التسويق العقاري

الدكتور
سامر احمد الزحيمات



دار البداية ناشرون وموزعون

قال تعالى: ﴿قُل لَّوۡ كَانَ ٱلۡبَحۡرُ مِدَادًا لِّكَلِمَٰتِ
رَبِّي لَنَفِدَ ٱلۡبَحۡرُ قَبۡلَ أَن تَنفَدَ كَلِمَٰتُ رَبِّي وَلَوۡ
جِئۡنَا بِمِثۡلِهِۦ مَدَدًا ﴿١٠٩﴾﴾

التسويق العقاري

التسويق العقاري

الدكتور
سامر أحمد الزحيمات

الطبعة الأولى
2014م – 1435هـ



دار البداية ناشرون وموزعون

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2013/9/3425)

658.804

الزحيمات، سامر أحمد

التسويق العقاري/ سامر أحمد الزحيمات، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013

( ) ص.

ر.أ.: 2013/9/3425

الواصفات: /التسويق// الممتلكات/

❖ يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.



الطبعة الأولى

2014م/1435هـ



دار البداية ناشرون وموزعون

عمان – وسط البلد – تلفاكس: 4640679 6 962+

ص.ب 184248 عمان 11118 الأردن

Info.daralbedayah@yahoo.com

خبراء الكتاب الأكاديمي

ISBN: 978-9957-82-312-2 (ردمك)

استناداً إلى قرار مجلس الإفتاء رقم 2001/3 بتحريم نسخ الكتب وبيعها دون إذن المؤلف والناشر.

وعملاً بالأحكام العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية فإنه لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو استنساخه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

الإهداء

إلى كل من احتضن املي وحزني وفرحي وجهدي

أسرتي الحبيبة

والدي.. والدتي.. اخي.. زوجتي.. ابنائي..

أهدي هذا الجهد المتواضع.

قال العماد الأصفهاني:

" إني رأيت انه لا يكتب إنسانا كتابا في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"

المقدمة

تمثل العقارات على مختلف أنواعها العنصر الأساسي من عناصر الثروة في أي مجتمع على مستوى الأفراد أو الجماعات منذ القدم إلى يوما هذا، ولا تقتصر أهمية هذه العقارات على كونها العنصر الأساسي من عناصر الثروة فحسب بل أن لها أهميتها البالغة في تحقيق الضمان والأمان والاستقرار للمجتمع كونها من الثوابت وتعتبر أموالاً غير منقولة ولها خصائصها وميزاتها عن الأموال المنقولة.

ونرى أن الطبيعة الخاصة للعقارات نظمتها وحددتها النظم القانونية ضمن أحكاماً خاصة للملكية العقارية في جميع أنحاء العالم وعلى اختلاف النظم السياسية السائدة في كل دولة.

كذلك فإن مختلف النظم على مختلف الحضارات البشرية عرفت أنماطاً متعددة للتعامل في العقارات والأملاك، وتطورت بتطور هذه المجتمعات على كافة المستويات الرسمية وغير الرسمية سواء في الحفاظ عليها أو تنميتها واستثمارها في أوقات الرواج والازدهار أو الركود.

تناول هذا الكتاب إدارة التسويق العقاري من خلال التعريف والارتقاء بالسوق العقاري وتسويق العقارات في الأردن وفي الوطن العربي والتعريف بخصائص السوق العقاري وحتى نستطيع تحقيق النهضة الاستثمارية في الاستثمار العقاري والتسويق له لابد لنا أن نستشعر حاجات ورغبات المستهلك العقاري وأن تصل إلى الشركات أو الأفراد العاملين في هذا المجال، ومما لا شك فيه أن التسويق العقاري هو المحور الرئيسي للتقدم والتطوير في هذا المجال ومن أجل تشجيع هذه الشركات في الاستمرار في الاستثمار في العقار على اختلاف انواعة ومستوياتة لابد من تنظيم سوق العقارات والعاملين فيه وإخراجه من دائرة العشوائية إلى العمل المؤسسي المنظم بحيث يستطيع إيجاد الروابط القانونية بين المستثمر العقاري والمستهلك أو المستخدم سواء أكان مشتري أو مستأجر أو متلقي خدمة عقارية وفق متطلبات السوق العقاري الأردني وتنوعه وتطوره الكبير في هذا المجال من خلال مكاتب أو شركات متخصصة ذات خبرة عملية وعلمية.

كما أن التسويق العقاري وإدارته يعتبر العمود الفقري للترويج للمشاريع وبيع العقارات على اختلاف أنواعها من خلال رفع الذوق العقاري للمستهلك أو المستخدم العقاري بعد اطلاعه على كل ما هو جديد ومتطور في هذا المجال، وحتى نستطيع اختراق الأسواق العقارية والاستثمار فيها في هذا المجال أو في أي خدمة من الخدمات العقارية المتاحة في هذه الأسواق.

وقد جاء الكتاب في ثلاثة فصول بدأت في الفصل الأول بالتعريف بـ ماهية التسويق العقاري والذي من خلاله تم التطرق إلى مفهوم التسويق والتسويق العقاري،وأهمية التسويق العقاري، واستراتيجيات التسويق العقاري، وأوجه الاختلاف والشبه بين التسويق السلعي والتسويق العقاري، والمنافسة في السوق العقاري، وأنواع الخدمات العقارية.

ويأتي الفصل الثاني ليلقي الضوء على بيئة التسويق العقاري من خلال البيئة السياسية والقانونية، والبيئة الاقتصادية، والبيئة الاجتماعية والثقافية، والبيئة التنافسية، والفرصة التسويقية العقارية، والاستقرار السياسي والاقتصادي وأثره على التسويق العقاري.

وبالفصل الثالث والذي يتحدث عن طرق وأساليب تطور التسويق العقاري من خلال نظام المعلومات التسويقي العقاري، وبحوث التسويق العقارية، والانترنت والتسويق العقاري، وإدارة التسويق العقاري، والأساليب المستخدمة بالسوق العقارية، وطرق التسويق العقاري.

وخلص المؤلف إلى أن إدارة وتسويق العقارات من الأمور المهمة التي يجب فهمها وفهم قواعدها وأساليبها المتعددة بشكل صحيح وبعيد عن العشوائية غير المنظمة لأن هذه المهنة أصبحت متطورة وهذا السوق أصبح من الأسواق المهمة التي تساهم في دعم الاقتصاد الوطني، وفي توفير أحدى الحاجات الضرورية للمستهلك أو المستخدم العقاري في هذا الاتجاه.

لمحة تاريخية

ان العمل بالشهر العقاري بدأ تاريخياً منذ أقدم العصور لكن طرق الشهر اختلفت بين عصر وآخر وبين حضارة وأخرى وكانت كل الحضارات تهتم بالعقارويتبين ذلك من خلال الفن المعماري الموثق تاريخيا لكل الحضارات البشرية التي قامت على الارض، كما أن بيع وشراء العقارات والتداول بها ظهر مع ظهور هذه الحضارات على مر العصور وسوف نستعرض منها ما يلي.[1]

ففي عصر الرومان:

كان يتم البيع بطريقة علنية أطلق عليها اسم Mancipatio وهي عبارة عن احتفال يحضره ممثلو طوائف الشعب الخمس ويقرع فيه الميزان المنصوب وتلفظ عبارات متبادلة عند وقوع البيع وانه بمجرد إتمام هذه الشكليات تنقل الملكية وبدونها يبقى العقد دون اثر، كما عرف الرومان طريقة أخرى لنقل الملكية تقوم على التقاضي الصوري (in jure cession) حيث يتفق البائع والمشتري على إقامة دعوى صورية يقر فيها البائع بملكية المشتري للعقار فيصدر القاضي حكمه بإقرار تلك الملكية.

أما في العصور القديمة:

فكانت العقارات موزعة بين الجماعات والعائلات والعشائر والتي تحرص على أن تظل هذه العقارات لها، حائلة دون انتقالها إلى الأغراب وعليه لم تكن العقارات تنتقل إلا بموافقة أفراد الجماعة وعلى مرأى ومسمع منهم وبذلك كان يتصل خبر انتقال الأرض بجميع أفراد العائلة.

(1) النظام الأساسي للنظام العقاري في لبنان، ورقة عمل، أعداد القاضي محمود عدنان مكية(المستشار القانوني للاتحاد العربي للمساحة)، المبادئ اللجنة السابعة، الكاد استرا وإدارة الأراضي، نحو ملكية عقارية موثقة وأمنه، أوراق مؤتمر، أنظمة التسجيل العقاري في العالم العربي، تحديات وتطلعات، ص33-36.

في العصور الوسطى:

كانت الأرض تمثل السلطة والقوة فكلما كانت أراضي الإقطاعي واسعة كلما ازدادت هيبته وقوي سلطانه حتى قيل: لا نبيلٍ دون أرض، ومن هنا فقد كان الأسياد (Les seigneurs) يحرصون على المحافظة على الأراضي التابعة لهم فلم يكن العقار ينتقل من يد إلى يد إلا بموافقتهم وفي ظل مراسم صعبة كانت تشكل الأداة الوحيدة لشهر معاملة الانتقال ولمنع الغش والاحتيال بإقدام البائع على بيع عقاره أكثر من مرة.

في الإسلام:

تحررت العقود من الشكليات والمراسم وبرز دور الإرادة في نقل الحقوق إذ أوجبت الآية الأولى من سورة المائدة الوفاء بالعقود بقولها : "يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود"، إلا أن الشريعة الإسلامية ورغم إبرازها دور الإرادة فرضت توثيق هذه العقود بالكتابة والإشهاد كما جاء في الآية الكريمة رقم (281) من سورة البقرة.

في العصور الحديثة:

قضي على النظام الإقطاعي وزالت سيطرة الإقطاعيين عن الأرض التي أصبحت عنصراً ثميناً من عناصر الثروة القومية كما وأصبحت في الأنظمة الليبرالية كسائر السلع خاضعة لمبدأ العرض والطلب مع الأخذ بعين الاعتبار إن انتقال ملكيتها لا يقتصر على البائع والشاري بل يتعداه إلى الغير إذ إن المشتري يعتبر مالكاً ليس تجاه معاقده فقط وإنما تجاه العموم الأمر الذي حتم شهر وإعلان جميع معاملات الإنتقال العقارية للقضاء على الغش وتعزيز الثقة العامة.

وفي هذا السياق كانت الدولة البروسية أول من أوجد نظاماً مبتكراً للسجل العقاري في عهد فريدريك الثاني الذي أصدر بتاريخ 1783/12/20 قانوناً أنشأ بموجبه سجلات عقارية (Grundbuch) ذات صحائف متعددة يخصص فيها لكل عقار صحيفة تقيد فيها جميع العقود والمعاملات المتعلقة به وقد كان لهذه القيود في البدء مفعول إعلاني باستثناء التأمين حيث جاء القانون المدني ليعطي للتأمينات

المسجلة دون غيرها القيمة القانونية، وفي مرحلة أخرى صدر قانون بتاريخ 1872/5/5 واقرَ مبدأ القوة الثبوتية للقيود بصورة عامة وفرض على فريقي التعاقد ومن أجل الشهر والإعلان أن يحضرا أمام القاضي العقاري ويصرحا علناً وبصوت مرتفع عن إرادتهما المتبادلة بالبيع والشراء فيصدر القاضي قراراً بتدوين هذا التصريح.

أما في فرنسا:

فقد أقرر قانون بتاريخ 1855/3/23 نظام الشهر العقاري وهو نظام اقرب إلى الشهر العيني، فقد أوجب تسجيل العقود العقارية حتى يمكن الاحتجاج بها تجاه الغير إلا أن العقد المسجل لم يكن يتمتع بالقوة الثبوتية بحيث كان عرضة لطلب الإلغاء والإبطال، حاولت فرنسا تنظيم الملكية العقارية على أسس ثابتة فعينت لجنة مساحة من خارج المجلس النيابي بالمرسوم الصادر بتاريخ 1891/5/30 لتنظيم الملكية العقارية فاستمر عمل اللجنة إلى العام 1905 بغية إقرار نظام الشهر العيني، إلا أن الحكومة الفرنسية لم تأخذ بتوصياتها لما يتطلب ذلك من نفقات كبيرة فضلاً عن إن كتاب العدل المسيطرين على مصادر الملكية العقارية وعلى حقائق واقعها بحكم إطلاعهم على شؤون أملاك الأفراد ولأن معاملات الإنتقال العقارية لا يمكن لأحد إجراؤها دون وساطتهم تحت طائلة فقدان حقه، عارضوا إقرار نظام الشهر العيني الذي أوصت به اللجنة، عندها اعتمد القانون الفرنسي (القانون الصادر بتاريخ 1918/3/1 والقانون الصادر بتاريخ 1921/7/4) نظام الشهر الشخصي واوجب على المتعاقدين إيداع نسختين عن العقد الأصلي في دائرة التأمينات العقارية ثم جاء قانون العام 1955 ليوجب تسجيل العقود العقارية بحيث لا يمكن التذرع بها تجاه الغير إلا بعد تسجيلها في حين أنها تسري بين المتعاقدين بمجرد العقد دون الحاجة إلى تسجيل.

في مصر:

أخذ المشرع المصري في البدء بنظام الشهر الشخصي المتبَع في فرنسا ثم عاد في قانون حزيران من العام 1923 ليقر نظاماً وسطاً بين الشهر الشخصي والشهر

العيني تمهيداً لإقرار نظام السجل العقاري، فالتسجيل لازم لنقل الحق ليس تجاه الغير فحسب بل بين المتعاقدين أيضاً، إلا أن هذا التسجيل لا يمنح العقود المسجلة قوة ثبوتية مطلقة بل تظل عرضة للإبطال أو الإلغاء، هذا مع العلم بأن القانون المصري الصادر عام 1964 وبرقم 142 أخذ بنظام السجل العيني لكنه لم يطبق حتى الآن.

وعلى العموم فان هناك بلداناً اتبعت نظام الشهر الشخصي- كالكويت وبلجيكا وإيطاليا وأخرى اعتمدت نظام الشهر العيني كتونس والمغرب وليبيا والعراق وألمانيا واستراليا.

أما في لبنان:

فأن أول تنظيم قانوني عقاري بدأ في عهد السلطان العثماني سليمان القانوني حين شكل في القرن العاشر للهجرة لجنة من كبار القضاة وموظفي الدولة وأوكل إليها مهمة مسح أراضي السلطنة وإحصائها وقد قامت هذه اللجنة فعلاً بعملية إحصاء العقارات ودونتها ضمن سجلات مهرها السلطان بختمه المسمى "الطفراء" وهي لا تزال محفوظة في اسطنبول يمكن الرجوع إليها عند الحاجة، وقد جرى على أثر هذا المسح تسليم أصحابها سندات تثبت الملكية وتتمتع بقوة ثبوتية كاملة، وبالإضافة إلى هذه السندات كان هناك ما يسمى بسندات الطابو وهي تلك التي تسلم إلى أصحاب التصرف بالأراضي الأميرية أي تلك الأراضي التي تعود أصلاً إلى السلطان وقد جرى توزيعها على أفراد رعيته ومنحهم حق التصرف بها عن طريق استثمارها لقاء دفع الإيجار بحيث لم يكن لصاحب حق التصرف أن يتفرغ عن حقه إلا بعد موافقة السلطة صاحبة الرقبة والتي أصبحت محصورة فيما بعد بالدائرة التي أنشئت لهذه الغاية والتي كانت تسمى بالدفتر خانة، والجدير بالذكر أن سندات الطابو كانت تتمتع بقوة ثبوتية حتى إثبات عكسها بسند خطي وكان لها مفعول ناقل للحق بحيث لا ينتقل هذا الحق إلى المتفرغ له إلا بعد تسليمه سند الطابو، وكذلك كان هناك أيضاً سندات الملكية الصادرة عن دائرة الطابو ولكن ليس فيما يختص بالأراضي الأميرية وإنما بالأراضي الملك وهي سندات لم يكن لها مفعول ناقل للملكية إنما كانت ضرورية لحماية حق المشتري ضد الغير.

وهكذا يتبين أن الأنظمة العقارية التي اتبعت في جبل لبنان كان يغلب عليها طابع الشهر الشخصي ولم يعرف لبنان نظام الشهر العيني إلا بعد صدور القرارات ذوات الارقام (186 و188 و189) بتاريخ 1926/3/15 المتعلقة بتحديد وتحرير العقارات وقيدها في السجل العقاري.

وتجدر الملاحظة بأنه وعلى أثر بروتوكول عام 1864 كانت الغاية من المسح العام للأراضي إحصائها لفرض الضرائب عليها ولذا لم تجرِ أعمال المساحة بصورة فنية بواسطة أشخاص فنيين فجاء مسح الأراضي بشكل غير دقيق ولم تعين مساحة العقار بالأمتار بالنظر إلى غلتها فعينت بالدرهم باعتباره يساوي أربع وعشرين قيراطاً أي 2400 قرشاً تركياً والقيراط يساوي أربع وعشرين حبة، كما أكتفي بتحديد العقار من جهاته الأربع وغالباً بذكر أسماء مالكي العقارات التي تحد العقار المقصود".

أما في الأردن: (1)

يعتبر وجود دائرة الأراضي والمساحة أمرا حيويا لحفظ الملكيات العقارية ولحل النزعات على الأراضي وحقوق المياه فهي(ذاكرة الأردن) وبنك المعلومات العقارية الحقوقية.

شهدت المنطقة في أواسط القرن التاسع عشر اهتماماً متزايداً من الدولة العثمانية حيث تم تعين والي قائم مقام عام للمنطقة الواقعة بين نهر اليرموك ونهر الزرقاء وجعلت اربد مركزا لهذا القضاء يتبع لمتصرفية حوران، وكذلك الأمر بالنسبة للمنطقة الواقعة ما بين نهر الزرقاء ووادي الموجب قضاءاً أخر يتبع لمتصرفية نابلس، والذي فصل عام 1905 والحق بمتصرفية الكرك جنوب وادي الموجب والتي أنشئت عام 1894 مباشرة لولاية الشام.

جاء تأسيس دائرة الأراضي والمساحة بموجب القانون العثماني الذي صدر في فترة الاهتمام المتزايد بالتنظيم الإداري من قبل الدولة العثمانية، وذلك عام 1274

(1) دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي،2005، ص8.

هجري (1857 ميلادي) وتم تأسيس دوائر مختلفة تعنـي بتسـجيل الأراضي سـميت مصالح الأراضي أو (دوائر الطابو).

وبعد سقوط الدولة العثمانية وبموجب المـادة (139) مـن معاهـدة لـوزان حصلت أمـارة شرق الأردن عـلى القيـود والمسـتندات المتعلقـة بـالأملاك والعقـارات الخاصة والعامة، وعندها بدأت حكومة شرق الأردن تعمل جاهـدة لإعـادة التنظـيم والتغلب على الصعوبات، فسنت نظام تحرير الأراضي وقانون الإفراز كما صـدر عـام 1927 قانون تحرير الأراضي وتثمينها ونص هـذا القـانون عـلى تعيـين حـدود القـرى والأحواض وأحراج الدولة وأملاكها الأخرى.

ظهر اسم دائرة الأراضي بتاريخ 30\9 \1929 عندما تم توحيـد عـدة دوائـر وهـي (دائـرة الأراضي والمسـاحة ودائـرة أمـلاك الدولـة ومصـالح تسـجيل وتحريـر الأراضي) كما تم توحيد دائرة الأراضي وفـرع الحـراج وضـم إلـيهما قسـم تحقيقـات ضريبة الأبنية والأراضي والمختبر الكيميـائي لتحليـل التربـة ألحقـت برئاسـة النظـارة (رئاسة الوزراء) وعين لها مدير بريطاني انتدب من حكومة الانتـداب، في عـام 1941 أدمجت الدائرة الإنشائية (الري والقوى المائية والأرصاد الجويـة) مـع دائـرة الأراضي والمساحة وفي عام 1953 فك ارتباط دائرة الأراضي والمسـاحة عـن الـدائرة الإنشـائية كما تم فك ارتباط المختبر الكيميائي لتحليل التربة وربطه بوزارة الصحة كما تم فصل فرع الحراج وإلحاقه بوزارة الزراعة.

وُحدت دائرتا الأرضي والمساحة بالضفتين وأصبحت دائرة الأراضي والمسـاحة في الضفة الشرقية مسؤولة عن كافة مديريات التسجيل في المملكة وتم فصـل قسـم تحققات ضريبـة الأبنيـة عـن دائـرة الأراضي وألحـق بـوزارة الماليـة واسـتمر العمـل بالقوانين الفلسطينية إلى أن فرغت الدائرة من إعـداد القـوانين حيـث صـدر قـانون تسوية الأراضي والمياه رقم 40 لسنة 1952 والقوانين الأخرى التي صدر معظمها عام 1952 وعام 1953 وبدئ تطبيقها في الضفتين."

ومن خلال الجداول القادمة سوف نتعرف على بعض الاحصائيات الخاصة بالملكيات العقارية في المملكة الاردنية الهاشمية ومساحة كل محافظة من مساحة المملكة مع العلم بأن مساحة كل اقليم من اقاليم المملكة هي كما يلي:[1]

1. مساحة اقليم الوسط هي (14,399) كم^2.
2. مساحة اقليم الشمال هي (28,943) كم^2.
3. مساحة اقليم الشمال هي (28,943) كم^2.
4. مساحة اقليم الجنوب هي (45,436) كم^2.

جدول رقم (1): إحصائيات عامة 2

Table No. (1): General Statistics

89,000 2km	Kingdom's Area	مساحة المملكة
%25	Registered Area Till 2000 & Cadastred of the Total Area	المساحة المسجلة لغاية عام 2000 من مساحة المملكة
1,584,723	Number of Land Owners	عدد المالكين
4,018,186	Number of current properties	عدد الملكيات الحالية
1,459,876	Number of Parcels	عدد القِطع المسجلة
325,006	Number of Apartments	عدد الشقق المسجلة
20,000	Number of Cadastral Maps	عدد لوحات الأراضي
%9	Land Transfer Tax of Estimated Land Value	رسوم التسجيل وضريبة بيع العقا من القيمة المقدرة
34	Number of Land Registration Directorates (LRD's)	عدد مديريات التسجيل
5	Number of Registration Offices	عدد مكاتب التسجيل
2	Number of Triangulation Teams	عدد فِرق المثلثات

(1)
(2) دائرة الاراضي والمساحة، التقرير السنوي، 2011، ص 22.

جدول رقم (2): مساحة المملكة الأردنية الهاشمية حسب المحافظات [1]

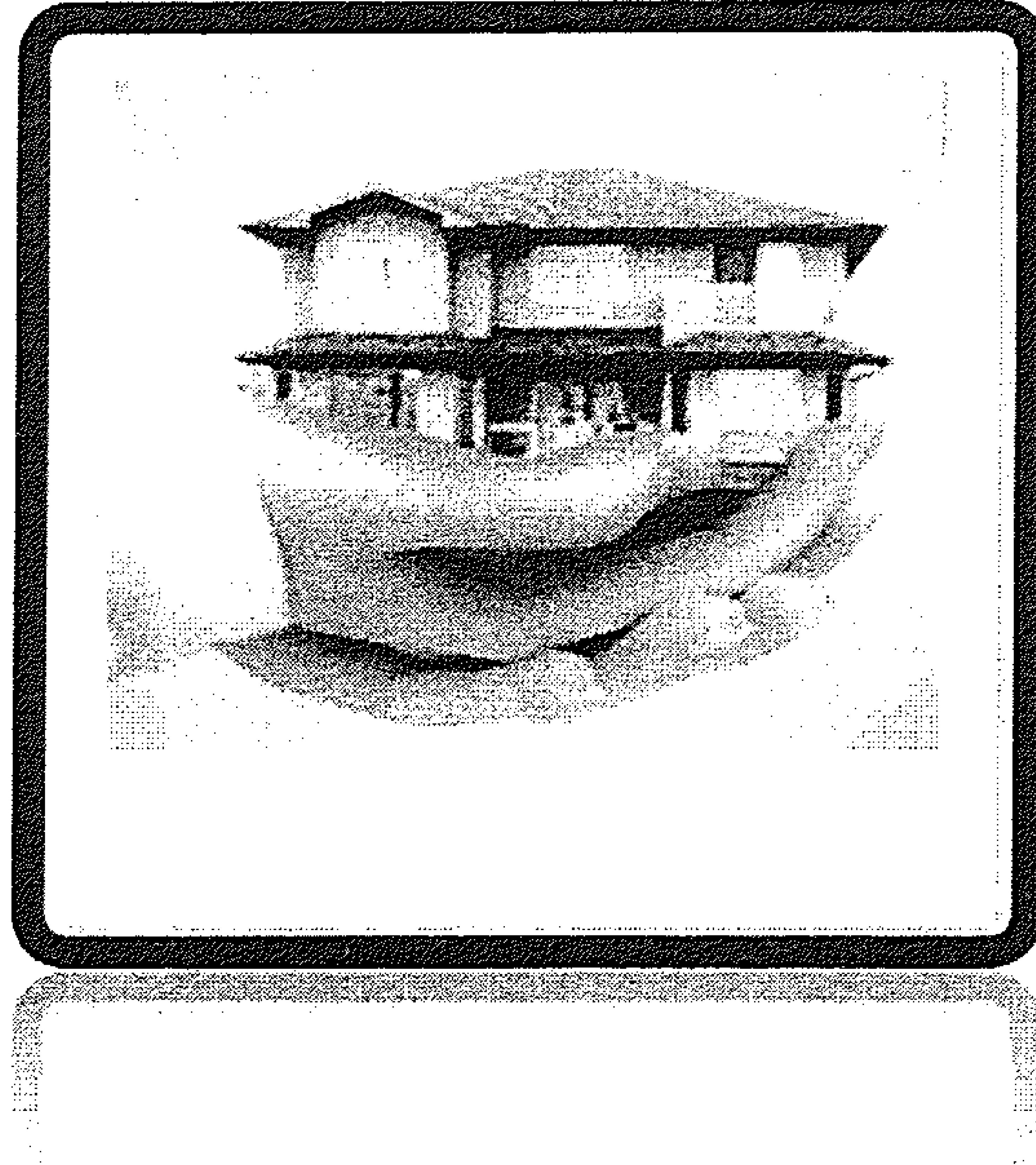
Table No. (2): Jordan's Area by Governorate and Region

الكثافة السكانية Population Density	نسبة المساحة % Area	المساحة/ كم² Area /Km²	السكان Population	Governorate	المحافظة
312,3	8.5	7,579	2,367,000	Amman	العاصمة
365,5	1.3	1,119	409,500	Al Balqa'a	البلقاء
191,3	5.4	4,761	910,800	Az Zarqa	الزرقاء
162,7	1.1	940	152,900	Ma'daba	مأدبا
692,3	1.8	1,572	1,088,100	Irbid	اربد
10,8	29.9	26,541	283,300	Al Mafraq	المفرق
447,5	0.5	410	183,400	Jerash	جرش
335,0	0.5	420	140,600	Ajlun	عجلون
68,2	3.9	3,495	238,400	Karak	الكرك
38,7	2.5	2,209	85,600	At-Tafila	الطفيلة
3,5	37.0	32,832	116,200	Ma'an	معان
19,3	7.8	6,900	133,200	Al-Aqaba	العقبة
68,8	%100	88,778	6,113,000	The Kingdom	المملكة

(1) نفس المرجع السابق، ص 22.

الفصل الأول

ماهية التسويق العقاري



ماهية التسويق العقاري

المبحث الأول: مفهوم التسويق والتسويق العقاري.

المبحث الثاني: أهمية التسويق العقاري.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق العقاري.

المبحث الرابع: أوجه الاختلاف والشبه بين التسويق السلعي والتسويق العقاري.

ماهية التسويق العقاري

المبحث الأول

مفهوم التسويق العقاري

تمهيد

إن التسويق كما نعرف يعتمد على العرض والطلب، وعلى بيع ما يمكن أنتاجه إلى من يحتاج الى استهلاك هذا الإنتاج أو استخدامه من سلع أو خدمات سواء كان على الصعيد المحلي (داخل الدولة الواحدة)، أو على الصعيد الدولي (خارج الدولة)، وهذه العملية التي تتم في هذا السوق وتعتمد على مدى قدرة هذه السلع على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

والتسويق في الغالب يسبق الإنتاج حتى في تسويق العقارات وخصوصا الشقق السكنية والمباني الاستثمارية والمحلات التجارية وبعض الأراضي على اختلاف أنواعها (تجاري، سكني، زراعي، صناعي، ...الخ).

ولقد عرف التسويق عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف التسويق: بأنه النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل في ملكيتها، القيام بتوزيعها(1).

(1) د. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص12

ويعرف Kotler التسويق: بأنه (النشاط الموجه من قبل الأفراد لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة)[1].

وبما أن التسويق العقاري يعتبر أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، ويتخصص بالتسويق العقاري، والإعلان العقاري، والترويج العقاري، ومن خلاله يمكن التعرف على الأساليب الفعالة المستخدمة لزيادة مبيعات الوحدات العقارية على اختلاف أنواعها لكافة القطاعات، وخصوصا بعد نشاط هذا القطاع الكبير والذي أصبح يعامل العقار فيه على أساس أنه سلعة(ثابتة) كونه يعتبر ما لا غير منقول وبعد زيادة حجم الطلب على هذا المنتج واختلاف الأساليب وتنوعها على الصعيد المحلي والدولي وكون أن هذا المنتج أصبح يخضع لحاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري سواء كان مشترياً أو مستخدم للعقار على اختلاف أنواع هذا العقار.

ويعرف العقار: على أنه عبارة عن الأموال غير المنقولة (الأرض وما عليها) وقابلة للتداول مثل البيع والشراء والتأجير أو الانتفاع به.[2]

ويعرف العقار: أيضا بأنه هو قطعة الأرض المملوكة أو أكثر وتشمل ما عليها من أبنية وأشجار وأشياء ثابتة أخرى كما تشمل هذه الكلمة العقار بالتخصيص والإجارة والتصرف وحق الانتفاع وجميع الحقوق العينية المتعلقة بالعقار.[3]

ويعرف العقار: أيضا بأنه هو ذلك الشيء الثابت والملموس،فالأرض وكل جزء طبيعي منها كالأشجار والمصادر الطبيعية وكل ما يقوم الإنسان

---

(1) Kotler, Phillip, "Marketing Management – Analysing planning and controle, prentice – Hell , Inc , 9th , 1997.

(2) قانون رقم (12) لسنة 1987 قانون الاستملاك، مجموعة القوانين والأنظمة المعمول بها في دائرة الأراضي والمساحة، 2000، ص 258.

(3) دائرة والأراضي والمساحة، منظومة تقدير القيم،الإصدار الثاني، حزيران 2003 ص3.

بإضافته كالمباني والتحسينات وكل ما يلزم هذه المباني من خطوط ماء وكهرباء وأنظمة تدفئة وغيرها يعتبر عقارا[1].

ويعرف التسويق العقاري: "على أنه أنتاج ما يمكن بيعه من العقارات وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات" [2].

ويعرف التسويق العقاري: على أنه عبارة عن النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين من العقارات (شقق، مباني، أراضي) وتقديمها لهم.

ويعرف التسويق العقاري: أيضاً (بأنه عبارة عن تقديم المنتجات العقارية من البائع الى المستهلك عبر مختلف الوسائل الترويجية).

ويعرف التسويق العقاري: على أنه حلقة ترابط تجمع فيما بينها بين الأطراف (المشتري والبائع أو المالك والمستأجر) في صفقه عقارية عن طريق (الوسطاء أو السماسرة العقاريين).

♣ **تسويق العقارات:** هي الجهود المختلفة التي تبذل من أجل توليد الطلب على شراء (أو تأجير) الوحدات العقارية المتنوعة.[3]

♣ **بيع العقارات:** هي الجهود المتنوعة التي تبذل من أجل توليد المبيعات للوحدات العقارية.[4]

(1) دائرة والأراضي والمساحة، منظومة تقدير القيم، مرجع سابق، ص3.
(2) د. عبد الله بن أحمد المغلوث، التسويق العقاري، موقع الكتروني 254403.html www.alriyadh.com/2007/06/04/article
(3) د.عبد الله المغلوث، التسويق العقاري، الإصدار الثاني،2007م.
(4) نفس المرجع.

♣ **سوق العقارات:** هو عبارة عن سوق متخصص في إدارة وتسويق الاستثمارات العقارية محلياً وإقليمياً ودولياً.

♣ **السمسار:** هو الشخص الذي يقوم في تعريف وجمع البائع مع المشتري، لإتمام عملية بيع، أو مبادلة للعقار مقابل الحصول على عمولة.

♣ **الوسيط العقاري:** هو الشخص الذي يقوم في تعريف وجمع البائع مع المشتري، لإتمام عملية بيع أو مبادلة أو استئجار عقار، مقابل الحصول على عمولة ويكون مرخصاً له من الجهات المختصة مثل دائرة الأراضي والمساحة، ووزارة الصناعة والتجارة.

"وغالباً ما يوصف التسويق العقاري الفعال بأنه إنتاج ما يمكن بيعه من العقارات، وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات، وتتجه الشركات التي تبيع ما يمكنها إنتاجه نحو المنتج العقاري المطلوب من قبل المستهلك أو المستخدم العقاري، إذ أن المنتج العقاري يأخذ موقع الصدارة بالنسبة لها، ثم تفكر في الزبائن بعد ذلك، كما أنها تنظر إلى التسويق على أنه مجرد عملية إقناع الزبائن بالشراء."[1]

أنواع العقارات:-

أنواع العقارات كثيرة ومتعددة وإن اختلفت مسمياتها من دولة الى أخرى أو من منطقة الى أخرى، والعمليات التي تتم عليها كثيرة من بيع وشراء وتأجير سواء كانت شقق (فارغ/ مفروش)، أو فلل وقصور (فارغ/مفروش)، أو مكاتب ومحلات تجارية أو أراضي (سكني، تجاري زراعي، صناعي، تعدين، تنقيب،....الخ)، أو إدارة أملاك أو رهن عقاري

(1) نفس المرجع.

(طويل المدى، قصير المدى)، أو تطوير العقارات من أجل تسهيل تداولها ومن هذه الأنواع:

(1) الأراضي:

وهي الأراضي المملوكة (يعني المحلات الحاصل التصرف بها على وجه الملكية[1])، وتكون على الشكل التالي:-

1. تجارية:

تستخدم لأغراض تجارية وتكون منظمة تجاري من الجهات التنظيمية، وتكون في موقع مميز ذات طبيعة خاصة لها علاقة بالحركة التجارية وتستخدم لبناء المحلات التجارية أو المجمعات التجارية ويكون فيها أنواع مختلفة من المصالح التجارية وفي الغالب تقع على الشوارع والطرق الرئيسية.

2. سكنية:

تستخدم لأغراض سكنية وتكون منظمة سكني من الجهات التنظيمية، وتكون مصنفة أحدى التصنيفات التنظيمية التالية (أ، ب، ج، د) وهذه التصنيفات لها علاقة بالارتدادات وعدد الطوابق ونسبة البناء على كل صنف، وكل صنف له مساحة افرازية محددة تنظيمياً وتتدرج من (1000م^2 لتنظيم سكن (ا)، 750م^2 لتنظيم سكن (ب)، 500م^2 لتنظيم سكن (ج)، 250م^2 لتنظيم سكن (د).

(1) دائرة الأراضي والمساحة، مجموعة القوانين والانظمة الأراضي والمساحة، الطبعة الثالثة، 2004، ص1.

3. زراعية:

تستخدم لأغراض زراعية وتكون غير منظمة من الجهات التنظيمية، أي خارج التنظيم وقد تكون داخل أو خارج حدود البلدية (وفي أغلب الأحيان تكون غير مخدومة بالبنية التحتية) وتكون مساحاتها كبيرة وتكون المساحات المسموح إفرازها أو تجزأتها من (4000)م^2 أربعة دونمات، أو(10000)م^2 عشرة دونمات حسب طبيعة الأرض ومكان وجودها وتستغل على الأغلب بالزراعة أما الموسمية مثل زراعة الحبوب والخضار أو المزارع الخاصة بالأشجار المثمرة أو لتربية المواشي.

4. صناعية:

تستخدم لأغراض صناعية وتكون منظمة صناعي من الجهات التنظيمية، وتستخدم لبناء المصانع ويكون استخدامها صناعات ثقيلة أو صناعات خفيفة، وتكون في موقع محددة ذات طبيعة خاصة بعيدة عن أماكن السكن.

5. تعدين:

تستخدم لأغراض التعدين وتكون مرخصة لهذه الاستخدامات من الجهات المختصة، وتكون في موقع ذات طبيعة خاصة مثل المحاجر والمقالع وتكون هذه الأراضي ملكاً للدولة وتؤجرها للقطاع الخاص أو ملكاً لأفراد تستغلها أو تؤجرها لآخرين لهذه الغاية.

6. تنقيب:

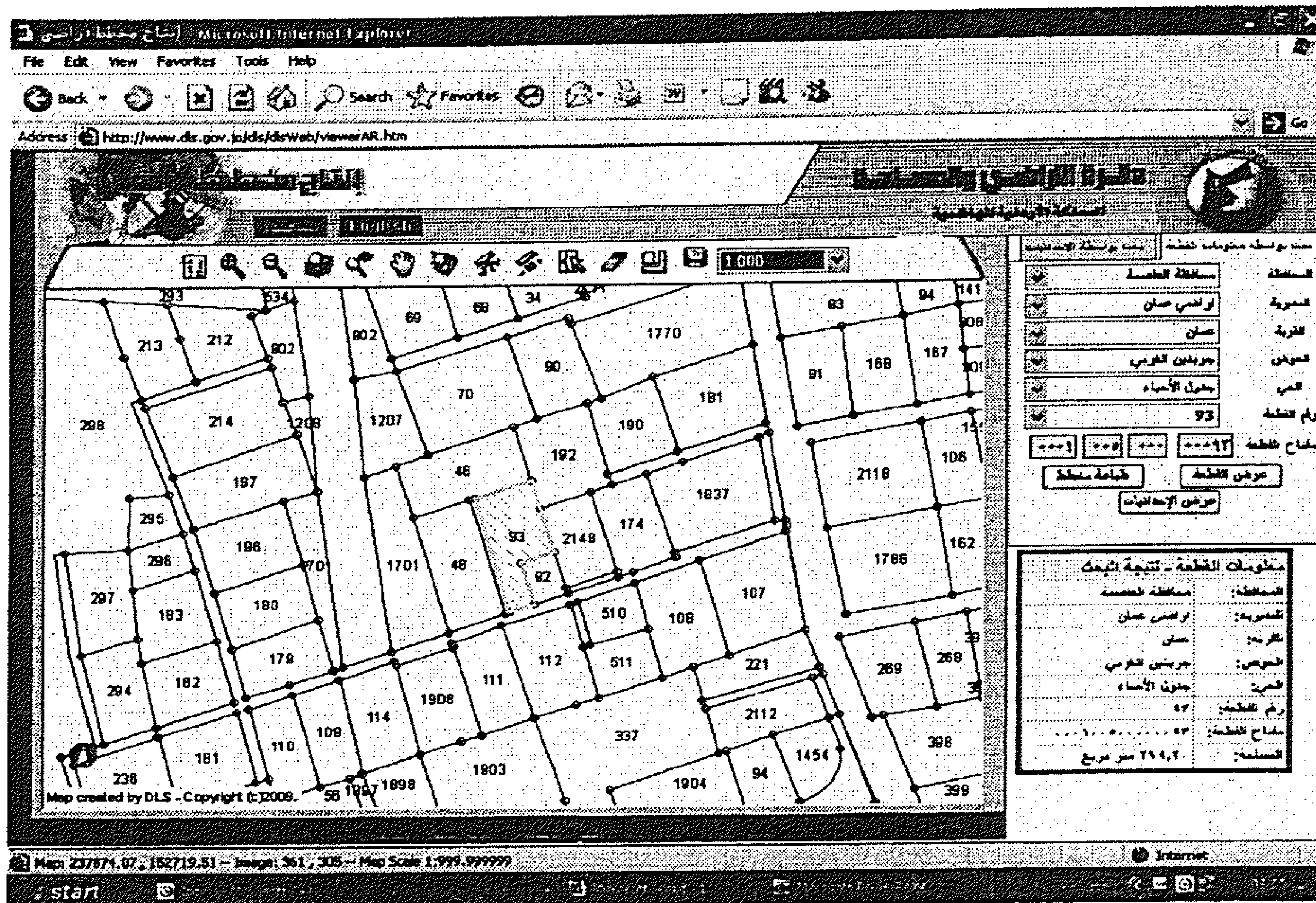
تستخدم لأغراض التنقيب عن المعادن وتكون مرخصة لهذه الاستخدامات من الجهات المختصة، وتكون في موقع ذات طبيعة خاصة مثل التنقيب عن الحديد والفوسفات، والنحاس، وغيرها من المعادن وعلى الأغلب تكون هذه الأراضي مُلكاً للدولة وتستغلها لصالحها أو تؤجرها للقطاع الخاص.

والأرض له طبيعتها الفنية في التعاملات وتظهر من خلال رسم فني له ابعادة وزوياه واحداثياتها ويستخدم لها رقم واحد يتبع لحوض وقرية ومدينة معينة.

ويمكن لنا من خلال الشكل رقم (1) والذي يمثل شكل مخطط الأراضي، والشكل رقم (2) والذي يمثل شكل فهرس الأراضي، أن نستعرض الشكل الذي تكون عليه الأرض.(1)

(1) موقع دائرة الأراضي والمساحة، (http;//www.dls.gov.jo).

الشكل رقم (1) مخطط الأراضي:



المصدر/ موقع دائرة الأراضي والمساحة.

الشكل رقم (2) شكل فهرس الأراضي:

المصدر/ موقع دائرة الأراضي والمساحة

(2) المباني السكنية:-

وهي عبارة عن المباني التي تشغل وتستغل وتكون على الشكل التالي:

1. الشقق (والتي تعني وحدة سكنية مستقلة من طابق في عمارة سكنية).
2. الطابق (هو وحدة سكنية أو أكثر في مستوى أفقي واحد في عمارة سكنية).

3. البناية (وهي طابق أو أكثر مقام على العقار المعدة له[1]، وتكون على الشكل التالي:-

(القصور، الفلل بأنواعها، الطوابق، الشقق، الدبلكسات، البيوت الشعبية المستقلة، الشقق الشعبية ضمن عمارات، الطوابق الشعبية ضمن عمارات).

ويمكن لنا من خلال الشكل رقم (3) والذي يمثل شكل فيلا، والشكل رقم (4) والذي يمثل شكل شقق سكنية، أن نستعرض الشكل الذي تكون عليها بعض المباني السكنية.

شكل رقم (3) فيلا:



(1) دائرة الأراضي والمساحة، مجموعة القوانين والأنظمة الأراضي والمساحة، مرجع السابق، ص 55.

شكل رقم (4) عمارة شقق سكنية:



(3) المباني التجارية:-

وتكون على الشكل التالي:-

1. مجمعات محلات تجارية:

وهي مجمعات يتواجد بها محـلات تجاريـة مختلفـة الاسـتخدامات وعلى الأغلب تكون للتجارة العامة مثل المطاعم، ومحلات الألبسة، ومحلات الأدوات المنزلية، ومحلات الأثاث، ومحلات الكهربائيات، والبنوك وغيرها من المصـالح التجاريـة ومثـال ذلـك عـلى هـذه المجمعـات (الاسـتقلال مـول، السيفوي Safe way، والسي تاون C- Town، وكارفور)، وتكـثر تواجـدها في العواصم والمدن الرئيسية وتكون عبـارة عـن مراكـز تسـوق شـاملة لمعظـم السلع باختلاف أنواعها.

شكل رقم (5) مجمعات محلات تجارية:

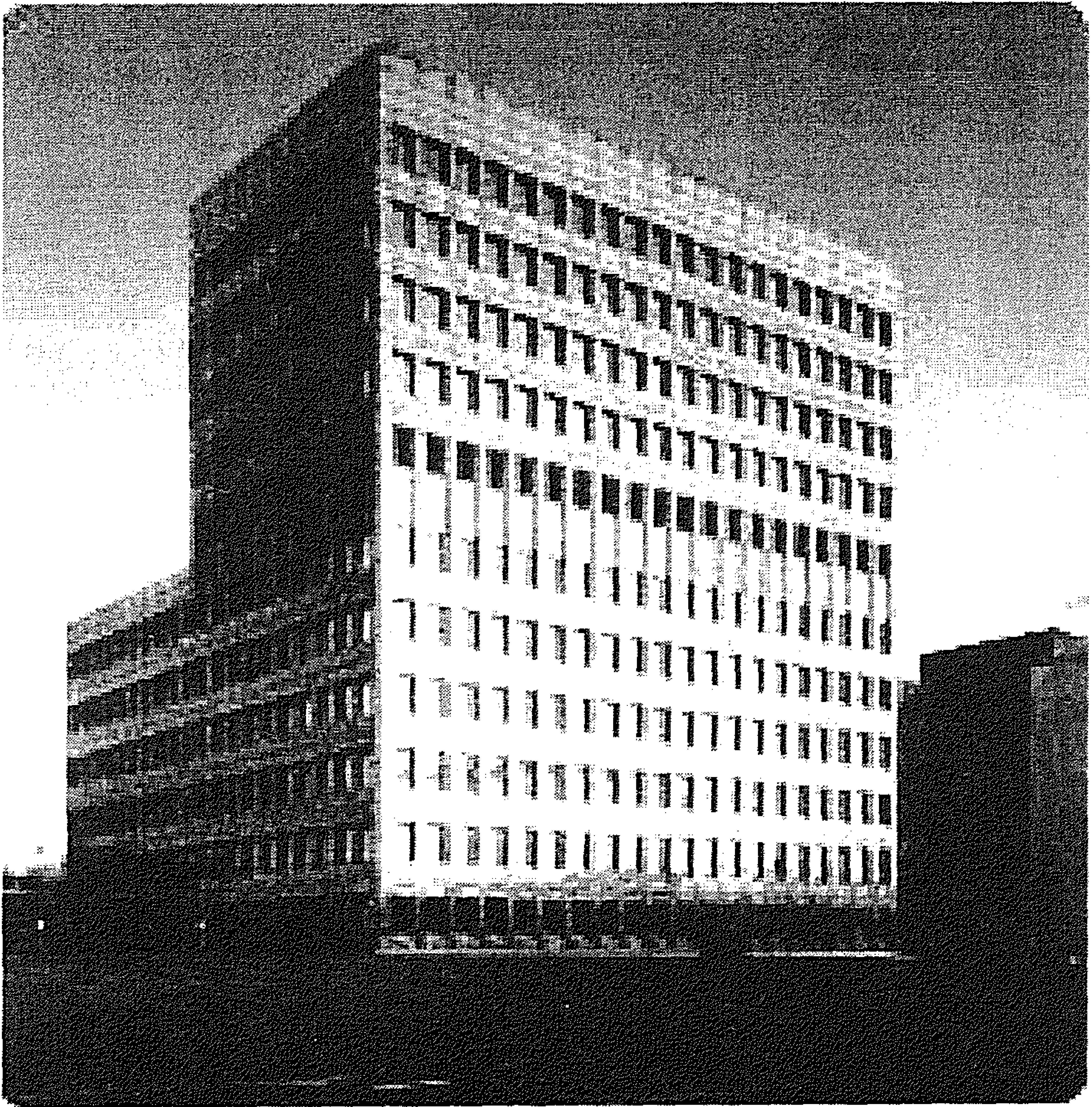
الاستقلال مول:



2. مجمعات مكاتب تجارية:

وهي مجمعات يتواجد بها مكاتب تجارية مختلفة الاستخدامات وعلى الأغلب تكون مكاتب محامين أو عيادات أطباء أو شركات مختلفة وغيرها.

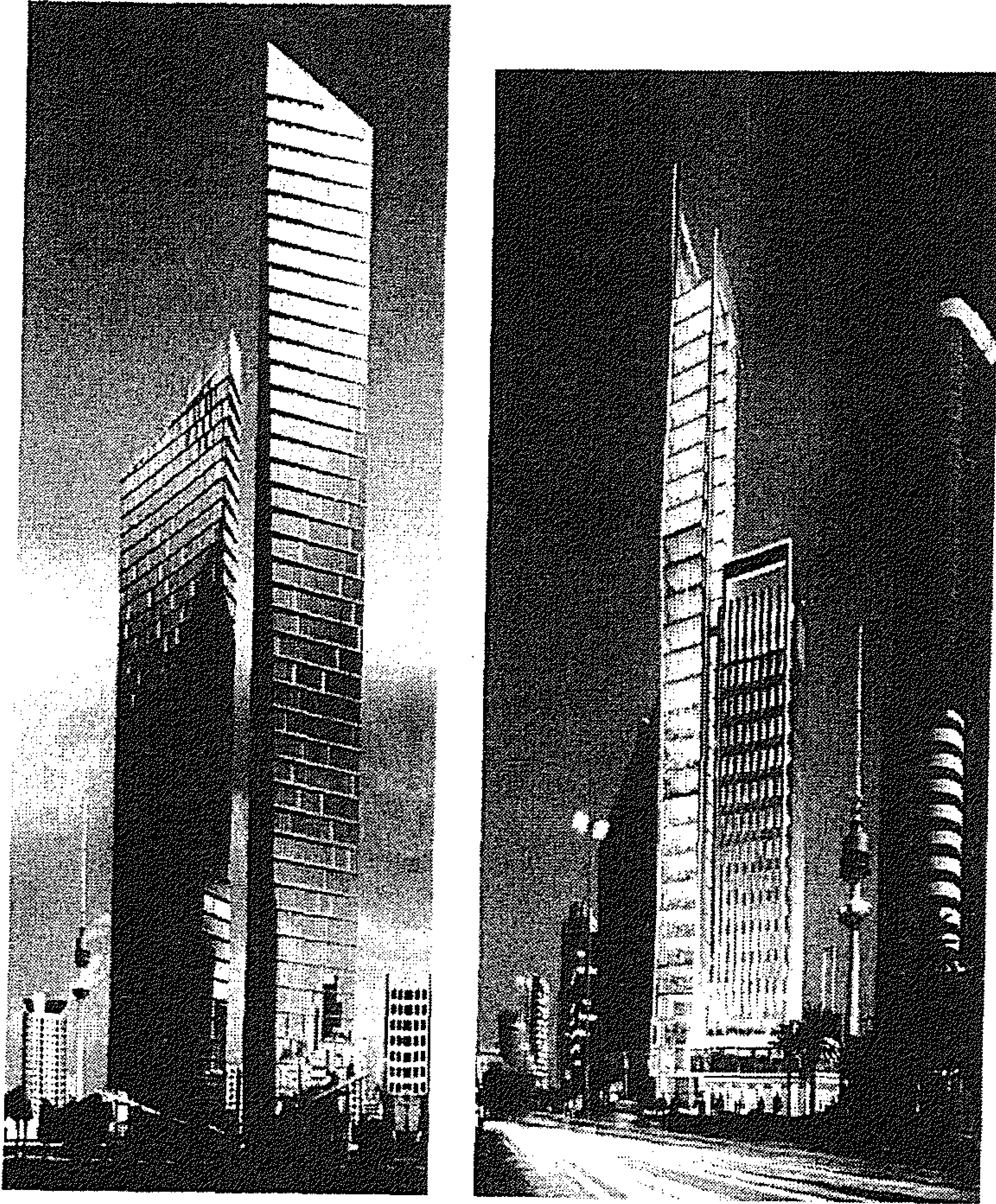
شكل رقم (6) مجمعات مكاتب تجارية:



3. أبراج استثمارية:

وهي عبارة عن مجمع استثماري يكون بارتفاع كبير ويتواجد به عدد كبير من الطوابق تختلف عن باقي العمارات من حيث السماح لها في الارتفاع وتستخدم لعدة استخدامات مثل الفنادق ومكاتب المحامين والشركات والمؤسسات والمطاعم وغيرها.

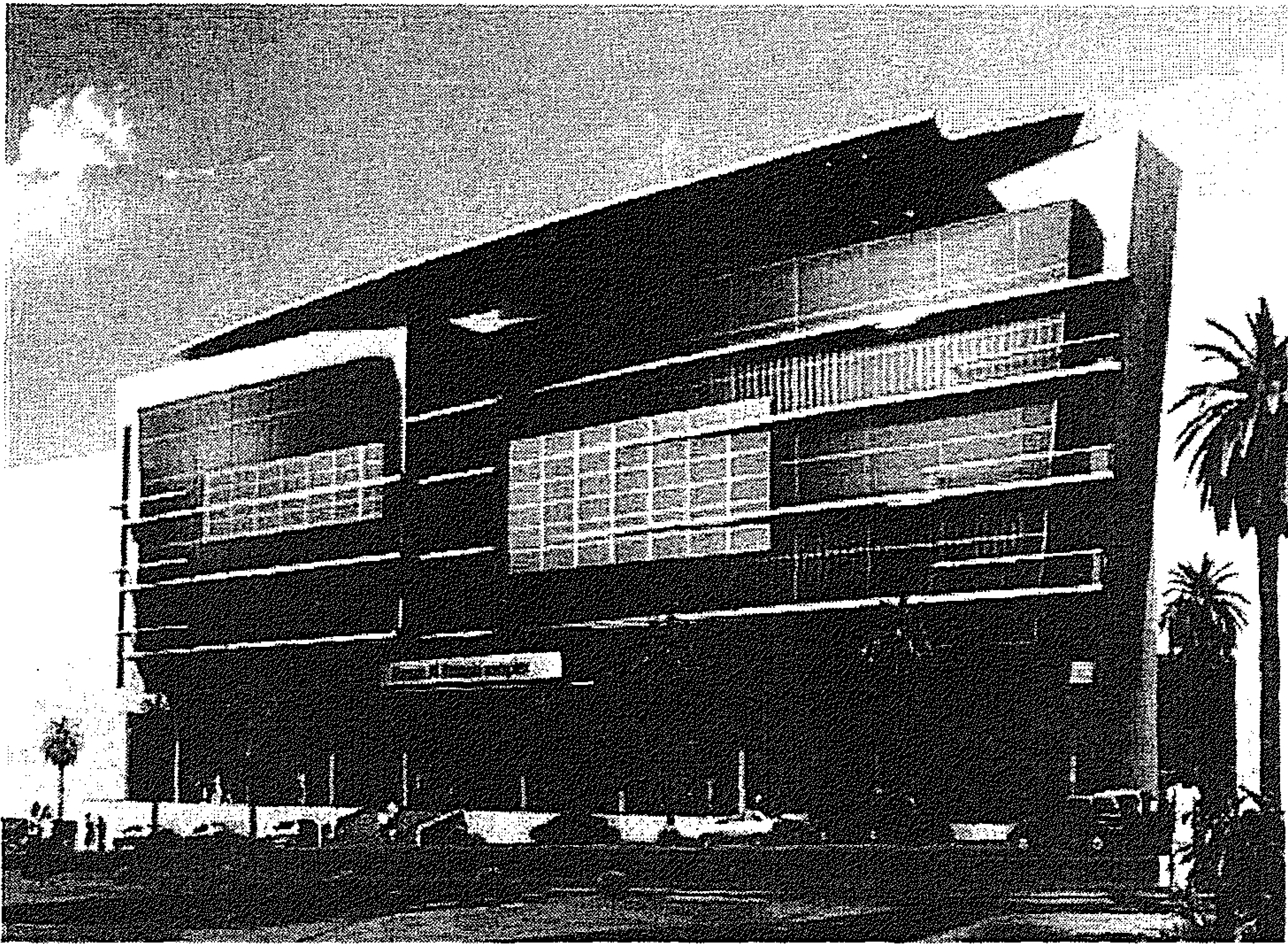
شكل رقم (7) أبراج استثمارية:



4. مباني تجارية مستقلة:

وهي مباني يتواجد بها أيضاً محلات تجارية مختلفة الاستخدامات من محلات تجارة عامة مثل المطاعم والبنوك ومحلات السوبر ماركت ومحلات الألبسة ومحلات الأدوات المنزلية.

شكل رقم (8) مباني تجارية مستقلة:

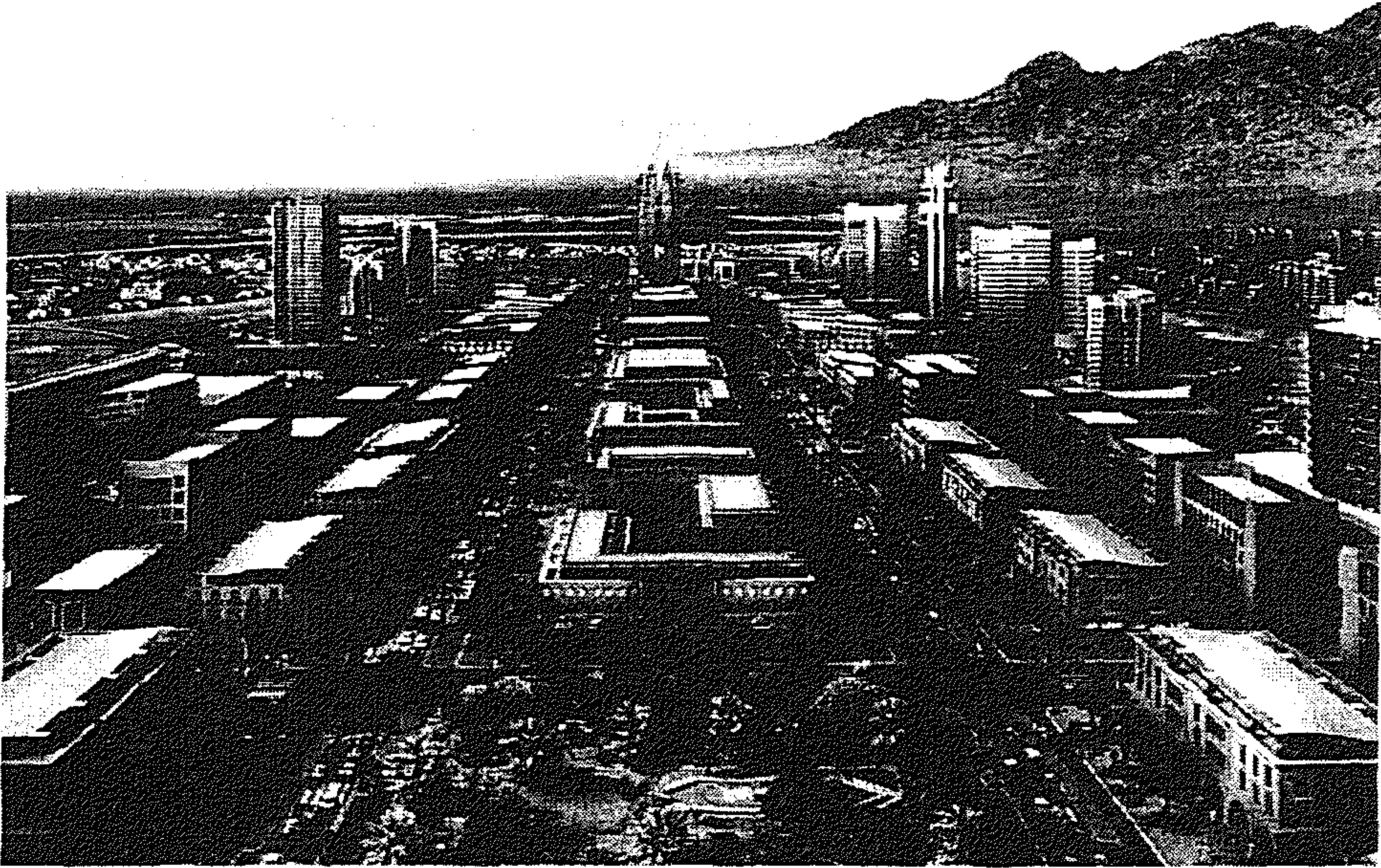


(4) المشاريع الاستثمارية: وتكون على الشكل التالي:-

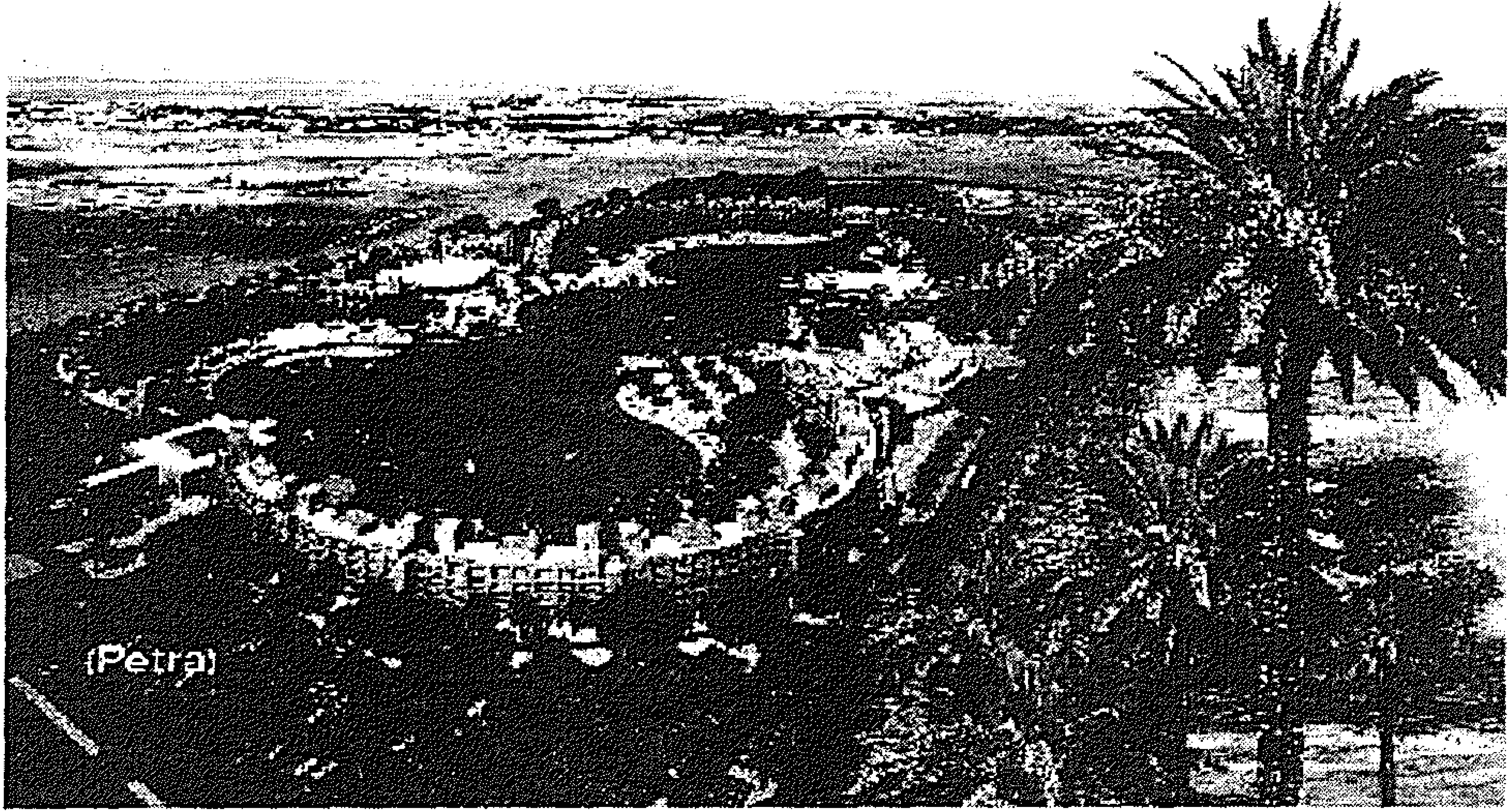
(منتجعات سياحية، شركات، مصانع، مستشفيات، مطارات، مجمعات دوائر حكومية، مدن أسكانية متكاملة، مدارس خاصة، جامعات خاصة).

يمكن لنا من خلال الشكل رقم (8) والذي يمثل شكل المدن الإسكانية المتكاملة أن نستعرض الشكل الذي تكون عليها بعض المشاريع الاستثمارية.

شكل رقم (9) مدينة إسكانية متكاملة:



شكل رقم (10) منتجع سياحي:



مشروع منتجع وفندق البحيرة في منطقة البحر الميت

إن تقديم خدمات تسويق العقارات للمنتج وللمستهلك توفر نطاق واسع من التواصل بين البائع والمشتري وتسويق العقار هي خدمة يتم من خلالها حصول البائع على أفضل العروض وأفضل فرص للبيع، ويكون الهدف تحقق الربح، إذا كان غاية العقار هي الاستثمار وسواء كانت مباني على اختلاف أنواعها أو أراضي أيضاً على اختلاف أنواعها.

ويقوم بتسويق العقارات شركات أو أفراد من أجل خدمة عملائهم من مالكي العقارات أو الوسطاء في مجال العقار الى المستهلك الذي هو بحاجة الى هذا العقار والذي يتيح له الاختيار من خلال **وسائل التسويق العقاري العديدة** والتي منها على سبيل المثال:-

1. **إعلانات مميزة في مواقع قريبة من المستهلك العقاري:**

وهنا يتم الإعلان عن العقارات على شكل لوحات إعلانية توضع في الشوارع العامة، وعلى العمارات الكبيرة وبالقرب من تواجد المستهلكين على اختلاف أنواعهم ويتم وضع مواصفات العقار ومميزاته ومكانه وطريقة الاتصال للاستفسار.

2. **إعلانات على العقار المراد تسويقه:**

حيث توضع إعلانات على شكل يافطة، إما حديدية أو قماشية، يكون عليها مواصفات العقار، ورقم الهاتف للاتصال، وغالباً ما توضع على الأراضي أو الشقق الفارغة أو المفروشة ويكون الإعلان إما للبيع أو الإيجار.

3. **إعلانات بالصحف والدوريات:**

حيث يتم الإعلان بالصحف المحلية عن نوع العقار المراد تسويقه، إما بالبيع أو بالإيجار، ويكون الإعلان من البائع أو الوسيط (المسوق العقاري) أو قد يكون الطلب من قبل المستهلك (المستخدم) حيث يطلب من خلال الصحف عقاراً معيناً ويذكر مكان ومواصفات ونوع العقار الذي يريده، وكذلك هنالك صحف أعلانية متخصصة لتسويق العقارات تصدر دورياً إما يومياً أو أسبوعياً وتكون متخصصة بالعقارات المعروضة أو المطلوبة، وهناك بعض الصحف المحلية واليومية التي يوجد بها صفحات خاصة للإعلان عن العقارات.

4. الإعلان من خلال الصحف الالكترونية:

هـذه الطريـق تكـون مشـابهة لطريقـة الاعـلان بالصـحف المحليـة الورقية حيث يكون هنالك مكان في الصحيفة الالكترونية خـاص بالاعلانـات العقارية من شقق ومباني وغيرها سواء للبيع أو التأجير أو الطلب للشراء أو الايجار مع ذكر المواصفات المطلوبة وهذا النـوع اصـبح مسـتخدماً ومتاحـاً للجميع.

5. التسويق من خلال الفاكسات الإعلانية:

هنـا يـتم التعامـل مـع المكاتـب المتخصصـة، والأفـراد أصـحاب الاختصاص عن طريق إرسال فاكس، يعلن لهم عـن تـوفر عقـار بمواصـفات معينة، يطلب منهم تسويقه، أو إلى أفراد يطلبون عقار بـنفس المواصـفات، وأيضاً يستخدم إرسال الرسائل للإعلان عـن العقـار عـلى الاميـل مـن خـلال البريد الالكتروني للاشخاص والشركات.

6. خدمة البريد الإلكتروني:

حيث أصبحت هذه الخدمة منتشرة وفعالـة، وغالبـاً مـا يلجـأ لهـا الكثير في الإعلان عن تسويق العقارات عن طريق مواقع الشركات والأفـراد ويتم وضع إما صورة للعقار، أو تذكر مواصفات العقار، ومثال ذلـك شـبكة بيتي موول العقارية شبكة تسويق العقـارات عـلى الانترنـت وهـي ملتقـى للعاملين بالتسـويق العقـاري وشـبكة عقـار نـت ملتقـى العقـارين العـرب وهنالك غيرها الكثير من شبكات التسويق العقاري العربية والأجنبية.

7. طرق أخرى:

وهنالك طرق أخرى عديدة يمكن أن يلجأ لها المسوق العقاري لتسويق العقارات، إما عن طريق التلفاز أو الوسائل البريدية، أو عمل منشورات يوضح بها العقارات المتوفرة ومواصفاتها ومكانها، وكامل المواصفات المطلوبة، وكذلك قد يستخدم المسوق العقاري الطريقة المباشرة من خلال الالتقاء بالزبائن لديه أو الوصول إلى أماكن تواجدهم.

ويمكن أن يذكر عن العقار المعلن عنه بعض المعلومات المهمة والمختلفة التي تساعد على تسويقه وهي كما في النموذج رقم (1).

نموذج رقم (1)

المعلومات الواجب توفرها للعقار المعلن عنه

نوع العرض		بيع ( )		إيجار ( )	
المحافظة		القرية		اسم الحوض	
رقم الحوض		رقم القطعة		اسم الحي ورقمه	
نوع العقار	أرض ( )	شقة ( )	منزل مستقل ()	فيلا/قصر ( )	محل/مكتب ( )
مساحة الأرض	( )م^2		مساحة البناء	( )م^2	
عمر البناء	( ) سنة		عدد الطوابق	( ) طابق	
الطابق			مدة العرض	( ) يوم/شهر	
السعر للمتر	( )دينار		السعر الكامل	( )دينار	
الإيجار الشهري	( )دينار		الإيجار السنوي	( )دينار	
القيمة التقديرية	( )دينار		الرسوم المتوقعة	( )دينار	
اسم المعلن:					
عنوان المعلن:					
رقم الهاتف:					

المصدر: المؤلف

وجميع الطرق التي تم ذكرها لتسويق العقـارات المختلفـة، تضـمن وصـولها الى معظـم شرائـح المجتمـع وفي مختلـف المنـاطق، وهـذه الطـرق تستخدم إما من خـلال الأشـخاص المـالكين للعقـار مبـاشرة، أو عـن طريـق وسطاء من شركات أو مكاتب متخصصة أو حتى أفراد لمـن يرغـب التعامـل معهم بتسويق عقاره، حيـث يـتم توقيـع عقـد مـع طالـب شراء العقـار أو تأجيره أو مع عارض العقار للبيع أو التأجير ومن ثم تقوم الشركة أو المكتب او الفرد بتسخير كافة الوسائل الحديثـة والمختلفـة في التسـويق سـواء عـلى المسـتوى المحـلي أو الإقليمـي أو الـدولي، وهنـا يكـون هنالـك اتفـاق عـلى الاتعاب أو العمولة أما من خلال نسبة من المبلغ أو مبلغاً محدداً.

المبحث الثاني

أهمية التسويق العقار

إن التسويق العقاري يستمد أهميته في أنه أحد العوامل الرئيسية لتنشيط حركة الاقتصاد الوطني، وما يصاحب ذلك من استفادة الدولة من عملية البيع والشراء للعقارات على اختلاف أنواعها، وكذلك من تحريك الاستثمارات العقارية التي تساهم بالتالي في دفع حركة التنمية الاقتصادية وخصوصاً في البلدان النامية، وحيث إن حركة التداول العقاري تبين مدى نمو الحركة العقارية حسب السوق في مختلف الفترات ونسبة النمو السنوية أو التراجع، بالاضافة إلى أن هنالك فائدة تعود على الاقتصاد الوطني من خلال العوائد من الرسوم والضرائب المترتبة على عملية التداول العقاري للجهات الضريبية من تسجيل العقار ورسوم ترخيص للجهات التنظيمية وضرائب على مدخلات المنتج العقاري والتي تستفيد منها الدولة والافراد وبذلك تساهم في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.

ولذا فإن التسويق العقاري تبرز أهميته من خلال النقاط التالية:-

1. الاستفادة من الاستثمارات العقارية الداخلية:

إن قطاع الاستثمار العقاري الداخلي، أصبح ينمو نمواً كبيراً، وأصبحت شركات العقارات سواء شركات أسكانية أو عقارية تتكاثر وأصبح لها تواجد في السوق الأردني، فظهرت المباني الحديثة والشقق الحديثة والأبراج والمجمعات التجارية التي أصبحت تغطي معظم أراضي العاصمة عمّان، وهذه الاستثمارات لها دور كبير في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، والناتجة عن تحريك البنوك لتمويل الشقق والمباني سواء للبائع أو للمشتري، وتحريك الأيدي العاملة التي تساهم في عملية البناء والجهات

الإعلانية سواء صحف أو مجلات، وغيرها، والتي تساهم في العملية التسويقية العقارية، وهذا بالتالي يجعل السوق الأردني في نمو، وهنالك عدة مزايا يمكن لها الاستفادة من الاستثمارات الداخلية:

1 / ظهور سوق العقارات.

2 / ظهور سوق المساهمات وتداول الأسهم العقارية.

3 / ظهور سوق المقاولات.

4 / ظهور سوق مواد البناء.

2. الاستفادة من الاستثمارات العقارية الأجنبية:

تعرف الاستثمارات الأجنبية على أنها "تلك الاستثمارات التي تتم خارج أوطانها سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة"[1].

وكذلك تعرف على أنها "كل استخدام يجرى في الخارج لموارد مالية يملكها بلد من البلدان"[2].

والاستثمارات الأجنبية يتم من خلالها تقديم الدولة المضيفة مجموعة من التسهيلات والحوافز الاستثمارية التي تشجع المستثمرين الأجانب، أي من خارج الدولة المستضيفة لتحويل حصص من استثماراتهم للأسواق المضيفة، وتقوم مثلاً بتخفيض أسعار الأراضي التي سوف تقام عليها

(1) د. فريد النجار، الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط بلا، 2000، ص23.
(2) نفس المرجع، ص23.

الإنشاءات، وتقديم إعفاءات ضريبية، وضمانات الاستثمار، ومحاولة توفير البنية التحتية من طرق وكهرباء وماء وتراخيص[1].

إن تواجد الشركات الأجنبية من خلال فروعها أو شركات مشتركة أو شركات وطنية، تحمل ترخيص من شركات أجنبية يساهم بشكل فعال في دفع عملية التنمية الاقتصادية، ويترتب على ذلك عدة نقاط منها:-

1. زيادة معدلات استخدام الموارد غير المستغلة مثل الأراضي.
2. تطوير تكنولوجيا، تساهم في تحسين نمط العقارات وجعلها متوائمة مع مستوى الطلب، وتلبي حاجات ورغبات المستهلكين.
3. استحداث نظم متطورة في مجالات العقارات المختلفة، من بناء، وتشطيب، وتسويق، وغيرها، الأمر الذي يزيد من معدلات الكفاءة والفاعلية على مستوى قطاع العقارات، وبالتالي على مستوى الدولة.
4. نقل أساليب حديثة وتجارب دولة أخرى متطورة في العقارات وتسويقها.
5. زيادة حركة التداول العقاري في السوق وما يترتب عليها من دفع عجلة الاقتصاد المحلي وتنمية المجتمع.

(1) نفس المرجع.

ويمكن لنا أن نفرق بين المستثمر العقاري المحلي والمستثمر العقاري الأجنبي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3)

الفرق بين المستثمر العقاري المحلي والمستثمر العقاري الأجنبي

المستثمر العقاري المحلي	المستثمر العقاري الأجنبي
1. خلق ثقة دائمة.	1. خلق ثقة مؤقتة.
2. ديمومة استمراره بالسوق.	2. استمرار الانجاز بالسوق.
3. تأثره المستقبلي بكل المجريات.	3. لا يتأثر كثيراً بالمجريات المستقبلية لقدرته على الانسحاب.
4. قربه واتصاله الدائم مع الزبون.	4. قربه واتصاله المؤقت مع الزبون.
5. سمعته السابقة بالسوق وتجربته.	5. ليس له سمعة سابقة بالسوق وقد تكون تجربته خارجية.
6. ديمومته في رفد عملية الاقتصاد الوطني.	6. مساهمته المؤقتة في رفد عملية الاقتصاد الوطني.
7. تلمسه الحقيقي لاحتياجات المجتمع.	7. تلمسه الحقيقي المؤقت لاحتياجات المجتمع.
8. هدفه الربح المجزأ على فترات.	8. هدفه الربح الكلي والسريع.
9. اشتراكه في رفد المجتمع المحلي ومشاركته.	9. ليس من أهدافه رفد المجتمع المحلي ومشاركته.

ونلاحظ أن أهمية التسويق العقاري تبرز من الأهداف التي يمكن تحقيقها وهي:-

1. تطوير وسائل الاستثمار في السوق العقاري بطرق عصرية وحديثة يتم من خلالها استيعاب صغار المستثمرين في هذا القطاع.
2. تحالف بعض الشركات الداخلية مع بعضها، أو مع شركات خارجية لتطوير وسائل الاستثمار العقاري.
3. مساهمة البنوك في الاستثمارات العقارية، والتسويق لبعض المشاريع العقارية.
4. تمكين المستثمر من البيع والشراء في السوق العقاري من خلال عدة طرق، عن طريق الإعلانات والشركات والمكاتب وغيرها.
5. تحريك البورصة بالاستثمارات العقارية في السوق العقاري، وطرح أسهم عقارية بأسعار مناسبة، تراعي المعايير المتعارف عليها دولياً.

ونجد أن أهمية التسويق العقاري تنطلق من أهمية السيطرة على اتجاهات السوق العقارية "العشوائية" وغير المستقرة، بحيث تتمثل في تنظيم العلاقة بين المالك والمشتري، أو المستأجر وفق ما يتناسب مع متطلبات السوق الحديثة والتطورات المتسارعة والنهضة العقارية، ويجب أن تكون هنالك جهات متخصصة في تسويق العقارات والمبيعات والتصميم والترويج والعلامة التجارية ومصادر التمويل، حتى تكون العملية أكثر تنظيماً.

أهمية التسويق العقاري تنبع من الخصوصية التي تتمتع بها العقارات والتي تتمثل فيما يلي:-

1. **ثبات العقار:**

حيث أن طبيعة العقارات، هي ثابتة ولا تتحرك من مكانها الجغرافي، سواء كان مباني، أو أراضي، وهذه الصفة تجعل العميل هو من يأتي لها لاستخدامها، وهي وإن استغلت لمختلف الغايات تبقى في مكانها، وهذا ما يجعلها تتأثر بمؤثرات البيئة المحيطة بها، والتي تساهم في زيادة تقديرها السعري نتيجة لتطورها.

2. **ديمومة العقار:**

إن العقار كالمباني يمكن تغيير شكله، أو إزالته وإعادة بناءه، إلا أن الأرض لا يمكن استهلاكها ونفاذها وإن تغّير مظهرها سواء بعد إجراء التحسينات، أو لإضافة عيوب لها من انخفاضها، أو ارتفاعها، أو وعورتها، أو سهولتها، فهي تبقى كما هي قائمة بنفس المساحة لا تزيد ولا تنقص، وحتى المباني التي تقام على الأرض تعتبر من المنتجات التي تدوم مدة إهلاكها طويلاً.

3. **اختلاف العقارات:**

إن كل عقار يختلف عن الآخر، سواء بالموقع أو بالطبيعة الجغرافية، إلا أن المباني قد تختلف من مكان لآخر، إلا أنه يمكن إضافتها بنفس الشكل والمواصفات في مكان آخر، ولكن الاختلاف باقي من حيث الموقع الجغرافي، أو التشطيبات والمواصفات الداخلية.

الخصائص الاقتصادية للعقارات[1]:

1. الندرة:

المقصود هنا أن عدد العقارات محدود، ونتيجة لذلك نرى أنه إذا وجد طلب قوي في منطقة جغرافية معينة سترتفع فيه العقارات، وإن مالك العقار في هذه المنطقة المرغوبة سيكون عنده ميزة احتكارية لتفرده بامتلاكه المميز والنادر للعقار.

2. التعديل:

نجد أنه بإمكان التعديلات التي تحدث في العقار من إضافة تحسينات أو إنقاص تحسيناته، أن تؤثر تأثيراً مباشراً في قيمة العقار سواء بالإيجاب أو بالسلب، والتعديلات إما تكون مباشرة أو غير مباشرة، على سبيل المثال لا الحصر عقار قديم يتم صيانته وإضافة تحسينات له أو إجراء تعديلات عليه أو إذا كانت قطعة أرض خلال إفرازها أو تجزئتها إلى أكثر من قطعة أو توحيد اكثر من قطعة مع بعضها البعض وهذه التعديلات لها تأثيرات على العقار.

3. الثبات:

أي أن الاستثمار في العقارات، سواء كانت مباني أو أراضي هو من الاستثمارات طويلة الأمد، وذلك بسبب الخصائص الطبيعية التي تضمن الثبات وعدم التغير السريع؛ لأنه يختلف عن السلع الاستهلاكية التي تتقادم إما بالاستهلاك أو بالتأثيرات المختلفة، ولأن طبيعة استخدام العقار هي ثابتة منذ ظهور البشرية الى يومنا هذا، كما أن الاستثمار العقاري ثابت في

(1) www. agaar.nl / vba / upload / showthread. Php ? p = 14

الملكية بثبات الأرض فلا يمكن نقل عقار من مكان الى آخر أو من دولة الى أخرى، حسب حاجة أسواق هذه الدول لهذا العقار، ونظرا لهذه الخاصية سميت في معظم القوانين والتشريعات (بالموال غير المنقولة) أي التي لا يمكن نقلها كما هو مذكور في القوانين والتشريعات الاردنية.

4. الموقع المفضل:

وهذه الخاصية تعتبر من أهم الخصائص الاقتصادية للعقار وذلك لأنّ مشتري العقار يعطي أهمية كبرى لمكان موقع العقار، وما يحيط به من امتيازات، وبالتالي يتم تحديد المبلغ الذي يستحقه العقار في موقعه مهما كان، ولأن الموقع المفضل يصبح متطلباً لحاجات ورغبات معينة يتطلبها المشتري، لقربها من مكان عمله، أو من المدارس لأطفاله، أو مكان هادئ وذو مواصفات جميلة ومطلة، وبالتالي يتم دفع المبلغ المطلوب فيه لأنه يشبع حاجة الزبون، ونتيجة لزيادة النمو السكاني والتوسع في العواصم والمدن يظهر باستمرار مواقع مميزة ومفضلة وذات طبيعة مرغوبة أما للنخب الاجتماعية وذوي الدخل المرتفع او للفئات الشعبية المختلفة محدودة الدخل.

المبحث الثالث

استراتيجيات التسويق العقاري

التسويق العقاري هو أحد فنون التسويق وفلسفته، لا تختلف كثيراً عن فلسفة التسويق السلعي، حيث أنه يقوم بتوجيه كل الأنشطة والجهود في الشركات العقارية، وإلى تلبية احتياجات ومتطلبات السوق التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق المستهلك أو المستخدم العقاري، من خلال تصميم البرامج التسويقية التي تلائم هذه الأسواق، "وتقوم الشركة العقارية المالكة للوحدات العقارية بتبني الاستراتيجيات الأساسية لتسويق وبيع الوحدات العقارية من خلال المزيج التسويقي للوحدات العقارية: إستراتيجية المنتج العقاري، وإستراتيجية التسعير العقاري، وإستراتيجية الترويج العقاري، وإستراتيجية التوزيع للوحدات العقارية بتصنيفاتها المتنوعة والتي تشمل: العقارات السكنية، العقارات الإدارية، العقارات الخدمية، والعقارات الصناعية، والعقارات الزراعية، والعقارات السياحية والترفيهية..... الخ، بهدف تمكين الزبون من إشباع حاجاته الزمنية، والمكانية، والشكلية، والحيازية، وتحقق رغباته في النهاية."(1)

التوجهات الإستراتيجية للمنتج العقاري:

1. تطوير المنتج العقاري.
2. زيادة المنتجات العقارية حسب الطلب.
3. تنوع المنتجات العقارية.

(1) د. عبد الله المغلوث، التسويق العقاري، الإصدار الثاني،2007م.

ومن أجل رفع كفاءة وفاعلية إستراتيجية التسويق العقاري، لابد لمدراء التسويق أن يعتمدوا في الاختيار والتوجه الى السوق ثلاثة تطبيقات مهمة وهي[1]:-

1. يجب على المسوق العقاري أن لا يركز فقط على منتجات متفرقة في الاسواق العقارية، فهناك حاجة للأخذ بعين الاعتبار كل منتج وكل سوق داخل أطار عمل شامل.
2. إن عملية اختيار الأسواق العقارية المراد دخولها سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، تتطلب تخطيط استراتيجي يقاس من خلالها مدى ملائمة هذه الأسواق والوضع التنافسي للشركات في تلك الأسواق.
3. إن عملية التخطيط الإستراتيجية ذات دور مهم بالنسبة للمسوق العقاري، وذلك لأن العديد من أدوات التخطيط تعتمد على الأغلب بشكل أساسي على مفاهيم العملية التسويقية مثل (الحصة السوقية، وتحديد الأسواق المراد دخولها، نوعية المنتج المرغوب من قبل الزبون، والمنافسين، والقدرة الشرائية للمستهلك العقاري، وغيرها...).

عملية اختيار الأسواق العقارية:

إن القرارات التي من خلالها يتم بناء إستراتيجية التسويق العقاري، ترتبط بنوعية من القرارات هي[2]:-

(1) د. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، 1999، ص147-148.
(2) نفس المرجع السابق، ص148-149

1. الاختيار:

والاختيار هو الذي من خلاله يتم تقييم الفرص التسويقية التي تساعد على اختيار الأسواق الأكثر تحقيقاً لأهداف العملية التسويقية حسب إمكانيات وقدرات الشركات والمكاتب العقارية التي تستطيع استغلالها، وهذه العملية تتطلب تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق المتوقعة، وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات.

2. التوجه:

هذا القرار يرتبط بإستراتيجية التسويق العقاري، ويتصل مباشرة بقرار اختيار السوق والذي من خلاله يتم التوجه الى السوق العقاري المناسب الذي يمكن أن يحدد المسوق العقاري فيما إذا كان يستطيع أن يثبت ويبقى أم ينسحب من السوق.

تقوم الشركات العقارية بتبني الإستراتيجيات الأساسية لتسويق وبيع الوحدات العقارية من خلال التسويق للوحدات العقارية وهي[1]:

1. إستراتيجية المنتج العقاري.
2. إستراتيجية التسعير العقاري.
3. إستراتيجية الترويج العقاري.
4. إستراتيجية التوزيع للوحدات العقارية.

(1) د. عبد الله بن أحمد المغلوث، التسويق العقاري، موقع الكتروني، www.alriyadh.com/2007/06/04/article

استراتيجيات التسويق العقاري

أولاً: إستراتيجية المنتج العقاري:

وهذه الإستراتيجية تنطلق من عدة نقاط:-

أ. تقـوم بتسـويق المنتجـات العقاريـة بشـكلها الأصـلي إلى العديـد مـن المستهلكين في السوق العقاري.
ب. تقوم في أغلب الأحيان بإجراء تعديلات على منتجاتها، بما يتكيف مع ظروف الأسواق وحاجات ورغبات المستهلك، وهـذا مـا يحصـل في بنـاء الشقق ضمن مساحات مختلفة، كل مساحة تناسب فئة أسرية معينة.
ج. تعميم منتجات عقارية، سواء مباني أو أراضي بمواصفات خاصة تناسب أمزجة المستهلكين التسويقية.

وهنا نلاحظ أن هذه الإسـتراتيجية تجعـل منـتج العقـار سـواء كـان مباني أو أراضي، أن يتكيـف معحاجـات ورغبـات وأذواق المسـتهلكين، ومـع الظروف المحيطة في هذه الأسواق.

ثانياً: إستراتيجية الترويج العقاري:

وهذه الإستراتيجية تنطلق من عدة نقاط:-

أ. غالباً ما تعمل على تسويق وترويج المنتجات العقارية في الاسواق، سواء كانت مباني أو أراضي على اختلاف أنواعها.

ب. تركـز عـلى مواصـفات العقـار ومكانـه ومسـاحته وطبيعتـه التفصـيلية للمستهلك، وطرق الدفع، ومحاولة توفير طرق تمويل عن طريق البنوك أو بعض الشركات التمويلية.

ج. في أغلب الأحيان تسوق العملية الترويجية للمنتجات العقارية بأسواق ذات طبيعة تناسب هذا المنتج، فإذا كانت شقق يروج لها بين الموظفين من ذوي الدخل الثابت، أو أراضي يروج لها بين المستثمرين الذين يستثمرون في هذا القطاع.

د. تقوم بالترويج لمنتجات عقارية معروفة لدى المستهلك مثل (الشقق، والمحلات التجارية، والمكاتب التجارية، والأراضي المجزأة على شكل قطع صغيرة، وغيرها...).

ه. تستخدم أساليب الترويج المتعددة، من صحف ومجلات ولوحات إعلانية ومنشورات وغيرها.

وهنا نلاحظ أن هذه الإستراتيجية تحاول تعريف المستهلك العقاري بالمنتج العقاري، وتبين له المواصفات والأسعار ومكان تواجد هذه المنتجات والتمويل اللازم إذا لازم ذلك.

ثالثاً: إستراتيجية التسعير العقاري:

وهذه الإستراتيجية تنطلق من عدة نقاط:-

أ. غالباً ما يكون سعر العقار ثابتاً.

ب. يتم فيها مقارنتها بالموجود بالسوق من الأسعار المنافسة للعقارات وبيان الميزة التفضيلية.

ج. يتم حساب السعر بناءاً على التكلفة، مع وضع هامش للربح، قد يشعر به المستهلك ويقتنع به، أو بناءاً على طريقة الدفع إذا كانت تقسيط أو دفعة واحدة أو عن طريق جهات تمويل خاصة.

د. السعر على الأغلب في ارتفاع بسبب النمو المتزايد في هذا القطاع، وبسبب زيادة أسعار المواد المستخدمة فيه، إذا كانت مباني تكلفة مواد البناء وارتفاعها.

ه. طريقة التسعير تقسم إلى عدة فئات حتى تناسب كل فئة، وحسب طبيعة العقار فمنها ما هو بأسعار منخفضة، ومنها ما هو بأسعار متوسطة، ومنها ما هو بأسعار عالية.

وهنا نلاحظ أن هذه الإستراتيجية تركز على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، عن تكلفة العقار، وبأن هذه الطريقة مناسبة لتعدد البدائل والاختيارات، من طبيعة العقار ونوعه ومكانه وأسعاره المختلفة.

رابعاً: إستراتيجية التوزيع للوحدات العقارية:

وهذه الإستراتيجية تنطلق من عدة نقاط:

أ. تنوع التصنيفات لهذه الإستراتيجية والتي تشمل (العقارات السكنية، العقارات الإدارية، والعقارات الخدمية، والعقارات الصناعية، والعقارات الزراعية، والعقارات السياحية، والترفيهية).

ب. الهدف في هذه الإستراتيجية يعتمد على تمكين الزبون العقاري من إشباع حاجاته ورغباته الزمانية، والمكانية، والشكلية، والحيازية.

وهنا نلاحظ أن هذه الإستراتيجية، تركز على تنوع تصنيفات العقارات وعلى إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري من خلال ما يحب ويرغب من العقار على اختلاف أنواعه وفي الاماكن والمناطق التي يفضلها ويرغبها المستهلك.

المبحث الرابع

أوجه الاختلاف والشبه بين التسويق السلعي والتسويق العقاري

إن دراسة أوجه الاختلاف والشبه بشكل عام بين التسويق السلعي والتسويق العقاري لأمر هام من أجل التفريق بينهما، وحتى نستطيع معرفة المشاكل التي تواجه السوق العقاري على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي.

وإن التسويق مهما كان نوع المنتج الذي يسوق له، فإن مبادئه واحدة، ومفهوم التسويق العقاري كما هو في أي مكان؛ لأنه يقوم على نفس الأسس؛ ولأن علم التسويق وفلسفته تتصف بالعمومية والشمولية.

إن شركات التسويق العقارية يجب أن تتكيف مع السوق وتأثيرات العوامل السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية، علماً بأنه هنالك مؤثرات ومتغيرات على هذه العملية ومنها[1]:-

1. المتغيرات البيئية الخارجية:

وهذه المتغيرات قد يكون غير مسيطَر عليها مثل (المنافسة، والتوزيع، حركة الاقتصاد الاجتماعية، والثقافية، والمالية، والقانونية، والسياسية، التطور التكنولوجي).

(1) د. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص 259-260

2. المتغيرات البيئية الداخلية:

وهنا يمكن للإدارة السيطرة عليها، مثل عوامل الإنتاج (رأس المال، الموارد الأولية للمنتج، والأنشطة المنظمة للعملية مثل الأفراد، المالية، الإنتاج، التسويق).

أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والتسويق العقاري:-

1. إن الفرق الجوهري بين تسويق السلع وتسويق العقارات، هي أن السلعة في التسويق السلعي تذهب الى المستهلك في أي مكان من العالم وسهلة النقل، ويمكن أن تنقل ويعدل عليها، وتناسب حاجات ورغبات شرائح كبيرة من العالم في بعض الأحيان، (مثل سيارة مرسيدس، أو مثل بعض الألبسة) بينما التسويق العقاري يسوق المنتج في مكانه، لأنه يعتبر من الأموال غير المنقولة، والتي يصعب نقلها (مثل المباني، والأراضي) وهنا يسوق لها في جميع أنحاء العالم، ولكن المستهلك هو من يذهب الى مكان المنتج لتملكه، ويبقى في مكانه "المنتج".

2. والفرق الثاني بين التسويق السلعي والتسويق العقاري، أن السلع يكون لها في الغالب علامة تجارية، واسم تجاري، يسوق من خلالها لأن المستهلك من خلال هذه العلامة أو الاسم يعرف السلعة وأهميتها، ومدى حاجته لها، أو إذا لم تكن تحمل علامة تجارية أو اسم تجاري، فإنه يمكن له أن يراها ويحكم على مدى حاجته لها، من خلال الشكل والمواصفات وطبيعة الاستخدام، أما بالنسبة للمنتج العقاري فإنه على الأغلب لا يحمل اسم تجاري، أو علامة تجارية، إنما قد يسوق عن طريق بعض الشركات العالمية، أو الوطنية المعروفة، أو حتى الأفراد وهنا يتم شرح المواصفات للعقار، فإذا كانت شقة مثلاً فإنه يذكر

مساحتها وأي طابق ومكانها ومواصفاتها وعدد الغرف والحمامات ونوع التشطيب وعمر البناء، وفي الأراضي يتم ذكر المساحة وطبيعة استخدام الأرض (سكني، زراعي، صناعي) ومكانها ومواصفات المنطقة، هل هي في الضواحي أو المدن أو العاصمة.

3. والفرق الثالث بين التسويق السلعي والتسويق العقاري، أن السلعة يمكن أن تستخدم لمرة واحدة من المستهلك، مثل السلع الاستهلاكية، أو قد تدوم لفترة معينة، ومع الزمن يظهر لها بديل أفضل نتيجة للتطور التكنولوجي، وقد يغير اسمها التجاري وقد يضاف عليها بعض التعديلات تناسب المجتمع الذي سوف تَسوق فيه وطبيعة عاداته وتقاليده، بينما التسويق العقاري على الأغلب لا يدخل عليها تغييرات كثيرة، فالمباني تبقى كما هي ويمكن أن تتقادم، ولكن يمكن أن تباع وتتداول عشرات المرات بين بائع ومشتري ومن مالك الى آخر، وكذلك الأرض تبقى كما هي، وقد يدخل عليها بعض التحسينات مثل (فتح الطرق أو تجزئتها الى مساحات أقل، أو إضافة مباني فيها، أو زراعة أشجار ضمنها، وهنا نتيجة لنمو حركة الاستثمار في القطاع العقاري، فإن الأراضي سريعة التطور في زيادة السعر، ولها دور كبير في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، لأنها يمكن أن تباع وتتداول عشرات المرات بين بائع ومشتري،ومن مالك الى آخر وفي فترات زمنية مختلفة.

4. ومن أوجه الاختلاف التي قد تظهر بين التسويق السلعي والتسويق العقاري وهي نسبية ولكنها موجودة إن معظم المنتجات العقارية ذات اسعار أعلى في أغلب الأحيان عن باقي المنتجات الأخرى وهذا الاختلاف يعتبر من المؤثرات على عملية التسويق.

أوجه الشبه بين التسويق السلعي والتسويق العقاري:-

1. أن التسويق السلعي والتسويق العقاري يلتقيان مع بعضهم البعض، في أنهم يعتبران من الفروع التطبيقية لعلم التسويق، وكلا الطريقتين تستخدم نفس طرق التسويق المتبعة مثل التخطيط، والترويج، والتسعير، والإعلان، وكلاهما يحتاج الى نظام معلوماتي تسويقي، يتوفر من خلاله كافة المعلومات عن المستهلكين والأسواق والمنافسين والمنتجات المتوفرة في السوق.
2. وكذلك كلاهما يتشابه في إجراء البحوث التسويقية السلعية أو العقارية وكل مسوق يهمه الحصول على أكبر حصة سوقية، وأكبر قدر من الأرباح، وتوفير نطاق واسع من التواصل مع المستهلك أو المستخدم.
3. أن التسويق السلعي والتسويق العقاري، يلتقيان في أنهما قد يسوق من خلالهم المنتجات من قبل الشركة المنتجة مباشرة أو من قبل وسطاء أو سماسرة، ويتفق معهم على عمولة معينة وقد يكونوا وسطاء محليين، أو إقليميين، أو دوليين.
4. إن التسويق السلعي والتسويق العقاري، يتأثران بمتأثرات متشابهة، مثل الحركة الاقتصادية، والظروف السياسية، ومعدل الدخل للأفراد، وعادات المجتمع وقيمه، وغيرها من المؤثرات.
5. أن هدف التسويق السلعي والتسويق العقاري قد يلتقيان في تحقيق الأرباح، والاستمرار والنمو في السوق للمنتج.

6. إن التسويق السلعي والتسويق العقاري، يخضعان لحاجات ورغبات وأذواق المستهلك أو المستخدم، ومهما اختلف موطنه، ومنطقته الجغرافية أو لغته.

أن التسويق العقاري لايختلف في جوهره من بلد لأخر في أي منطقة في العالم سواء كان بين المنظمات أو بين المستهلكين(المستخدمين)، وقد يكون الاختلاف ناتج عن ضرورة مواجهة الظروف الخاصة بكل سوق والتي لا يقل عددها عن الأسواق نفسها، ومن أجل تحقيق النجاح في هذه الأسواق فأننا بحاجة لرسائل تسويقية مناسبة وأدوات تسويقية مختلفة ووسائل ترويج مختلفة تناسب كل سوق وتتعامل مع خصوصيته بالإضافة لأشخاص مختلفين، ونستطيع أن نستخلص بأنه من الخطورة الاعتقاد بأن أسلوب التسويق سواء السلعي أو العقاري الذي نجح في السوق المحلي سيحقق نجاحاً بنفس القدر في السوق الدولي (الأجنبي) لأنه لكل سوق خصوصيته[1].

(1) اوبري ولسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة د.نفين عراب، الطبعة الاولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص151.

المبحث الخامس

المنافسة في السوق العقارية

أن المنافسة في السوق العقارية تظهر من خلال تعدد الشركات والمؤسسات التي تعمل في هذا القطاع "وتعتبر المنافسة أحد المتغيرات الرئيسية في السوق العقاري: (المحلي، والإقليمي، والعالمي) التي تؤثر على الاستراتيجيات: الإدارية، والتسويقية، والمالية، والإنتاجية للشركة العقارية، هذا بالإضافة إلى نوع وشكل ومستوى المنافسة في السوق العقاري، وهذا يعكس طبيعة التفاعل الديناميكي بين الشركة العقارية والبيئة الاقتصادية المحيطة والتي تعمل من خلالها".[1]

كما أن التسويق العقاري لا يقتصر على قطاع دون أخر فالتسويق العقاري أصبح يهتم به القطاع العام (مؤسسات حكومية) مثل مؤسسة الإسكان والتطوير الحضري، ومؤسسة تنمية أموال الايتام والقطاع الخاص (مؤسسات خاصة) مثل المكاتب العقارية والشركات المساهمة العامة العقارية وشركات الإسكان والبنوك وغيرها وهنا لابد أن تظهر بعض الفروقات بين المؤسسات العامة (الحكومية) والخاصة (غير الحكومية) والتي تجذب المستهلك وتجعله يقارن بين ما يشبع حاجاته ورغباته عن طريق عدة أمور أهمها يظهر من خلال الجدول:

(1) د.عبد الله المغلوث، التسويق العقاري، الإصدار الثاني، 2007م.

جدول رقم (4)

الفرق بين المؤسسات العامة (الحكومية) والمؤسسات الخاصة في خدمة المستهلك العقاري

المؤسسات العامة (الحكومية)	المؤسسات الخاصة
1- غير ربحية.	1- ربحية.
2- مدعومة من الدولة.	2- غير مدعومة.
3- أسعار ثابتة.	3- أسعار تنافسية.
4- تركز على تقديم الخدمة.	4- تركز على السمعة.
5-احتكار للمنتج العقاري.	5- انفتاح ومنافسة.
6- تدني الكلفة.	6- ارتفاع الكلفة.
7- تحكمها قوانين وأنظمة وتشريعات خاصة.	7- تحكمها قوانين وأنظمة وتشريعات عامة.
8- تحكمها شروط الاستفادة من المستهلك.	8- غير محكومة بشروط الاستفادة من المستهلك.
9- أماكن تواجد المنتج محدودة.	9- أماكن تواجد المنتج متنوعة.
10- البدائل محدودة.	10- البدائل متنوعة.
11- الفئة المستهدفة محدودة.	11- الفئة المستهدفة غير محدودة.
12- تطور بطيء.	12- تطور سريع.

- خصائص سوق العقارات[1]:-

أ) العرض والطلب والسعر:

- يزيد سعر المنتج العقاري عندما يزيد الطلب عليه ويقل العرض.
- يقل سعر المنتج العقاري عندما يقل الطلب ويزيد العرض.
- يستقر سعر المنتج العقاري عندما يقابل العرض للطلب.

ب) السوق المحلية:-

بسبب خاصية ثبات العقارات وعدم القدرة علي نقلها، يعتبر سوق العقارات محلي جداً ومحدد بحدود جغرافية كونها تعتبر من الأموال غير المنقولة أي التي لا يمكن نقلها من سوق إلى آخر ولكن يمكن أن يتم انشاء منتج عقاري مشابة له في المواصفات في مكان آخر وهذ ينطبق على المباني مثلا أي أن التصميم أو الفكرة يمكن تقليدها فقد دون نقل المنتج العقاري، والأسواق قد تختلف بين المدن أو حتى بين الأحياء المختلفة لنفس المدينة وبسبب هذا فأن كل سوق محلية يجب أن ينظر إليها بشكل منفصل عن الأخر نظراً لخصوصية كل سوق.

ج) نوعية العقارات:-

نظراً إلى الطفرات العقارية المتسارعة في العالم وفي المنطقة العربية ونتيجة للتطور التكنولوجي السريع والحاجة المتكررة وغير المنقطعة

(1) مرجع سابق، موقع الكتروني، http://www.aqaar.nl/vba/upload/showthread.php?p=14

للمجتمع في حاجاتة للمنتجات العقارية ظهر العديد من الأنواع المختلفة من العقارات، وقد تتواجد نوعيات مختلفة من العقارات في منطقة واحدة، ويتمثل الاختلاف إما في النوعية أو نوع الترخيص أو نوع النشاط أو متوسط سعر العقار، ومثال على ذلك (وجود مبنى سكني في منطقة تجارية أو صناعية أو العكس).

د) التغير في السوق العقاري:-

نظراً لعدم إمكانية نقل العقار وخاصية تفرد العقارات ولأن عملية الإنشاء أو التعديل في خواص العقارات تأخذ فترة زمنية طويلة فإن التغير في السوق العقاري يكون بطيئاً لأن الأرض تبقى أرضاً والبناء يبقى إلى أن يتم أهلاكه وتكون فترة أهلاكه طويلة.

ومن خلال الجدول ادناه يمكن أن نلاحظ بعض الأمور المهمة التي يمكن أن تجذب المستهلك العقاري وما يحذر منه أيضاً المستهلك العقاري.

جدول رقم (5)

ما يجذب الزبائن وما يحذر منه الزبائن للمنتج العقاري

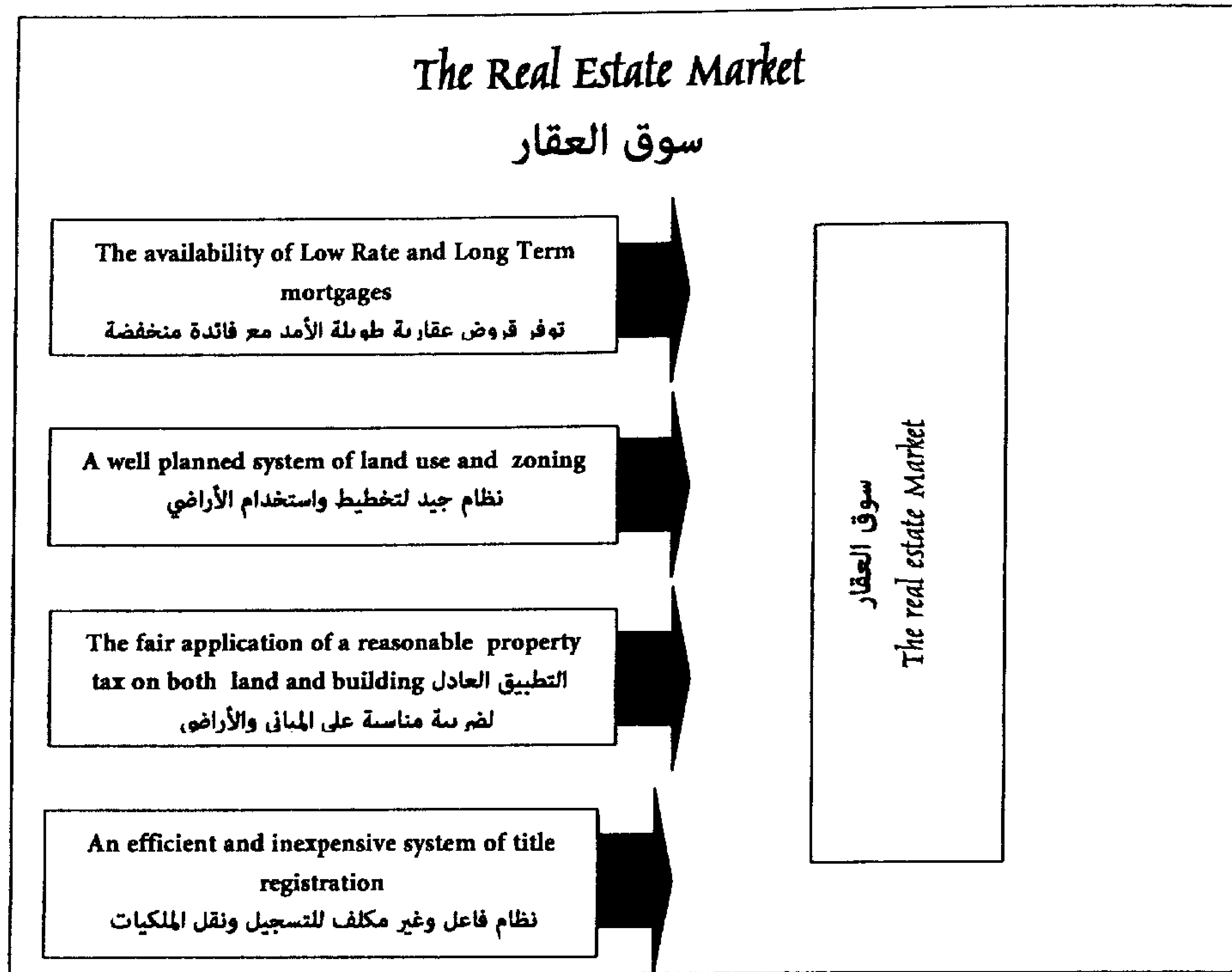
ما يجذب الزبائن	ما يحذر منه الزبائن
1. أسعار أفضل.	1. أسعار عالية.
2. مساحات مناسبة.	2. مساحات غير مناسبة.
3. موقع مميز.	3. مواقع غير مرغوبة.
4. تشطيب مميز.	4. تشطيبات غير ملائمة.
5. مواصفات عالية.	5. مواصفات متدنية.
6. سمعه طيبه.	6. سمعة سيئة.

ما يجذب الزبائن	ما يحذر منه الزبائن
7. إعفاء من الرسوم والضرائب.	7. رسوم وضرائب عاليا.
8. عمل خصم على السعر.	8. عدم وجود خصومات على الأسعار.
9. خدمات متوفرة (مدارس، أسواق،...، الخ).	9. خدمات غير متوفرة أو بعيدة.
10. توفير التمويل.	10. عدم توفر التمويل.
11. الالتزام في موعد التسليم	11. عدم التزام في موعد التسليم.

سوق العقارات الأردني

السوق العقاري الاردني طرأ عليه تغيرات كثيرة ومتسارعة نتيجة للظروف الاقتصادية والسياسية وهذه التغيرات ساهمت في تطوره ودخول الكثير من المنتجات العقارية الجديدة والشركات والمستثمرين في هذا القطاع وأصبح من اكثر الاسواق العربية استهدافا لدخوله عربياً وأجنبياً للاستثمار فيه.

من خلال الدراسة المقدمة من برنامج سابق الممول من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID) والمختصة في عملية التسجيل ونقل ملكية لغايات الأعمال في الأردن وهي مبادرة تنموية اقتصادية والتي تنفذها شركة (بيرنغ بوينت) بالتعاون مع مجموعة كبيرة من الشركات العالمية والأردنية حددت سوق العقار الأردني بأربعة مراحل مرتبطة مع بعضها تساهم في إيجاد السوق العقاري بالشكل التالي:



الشكل رقم (1-1)

المصدر: من نشرات ورش برنامج سابق الممول من الوكالة الامريكية للتنمية الدولية(USAID)

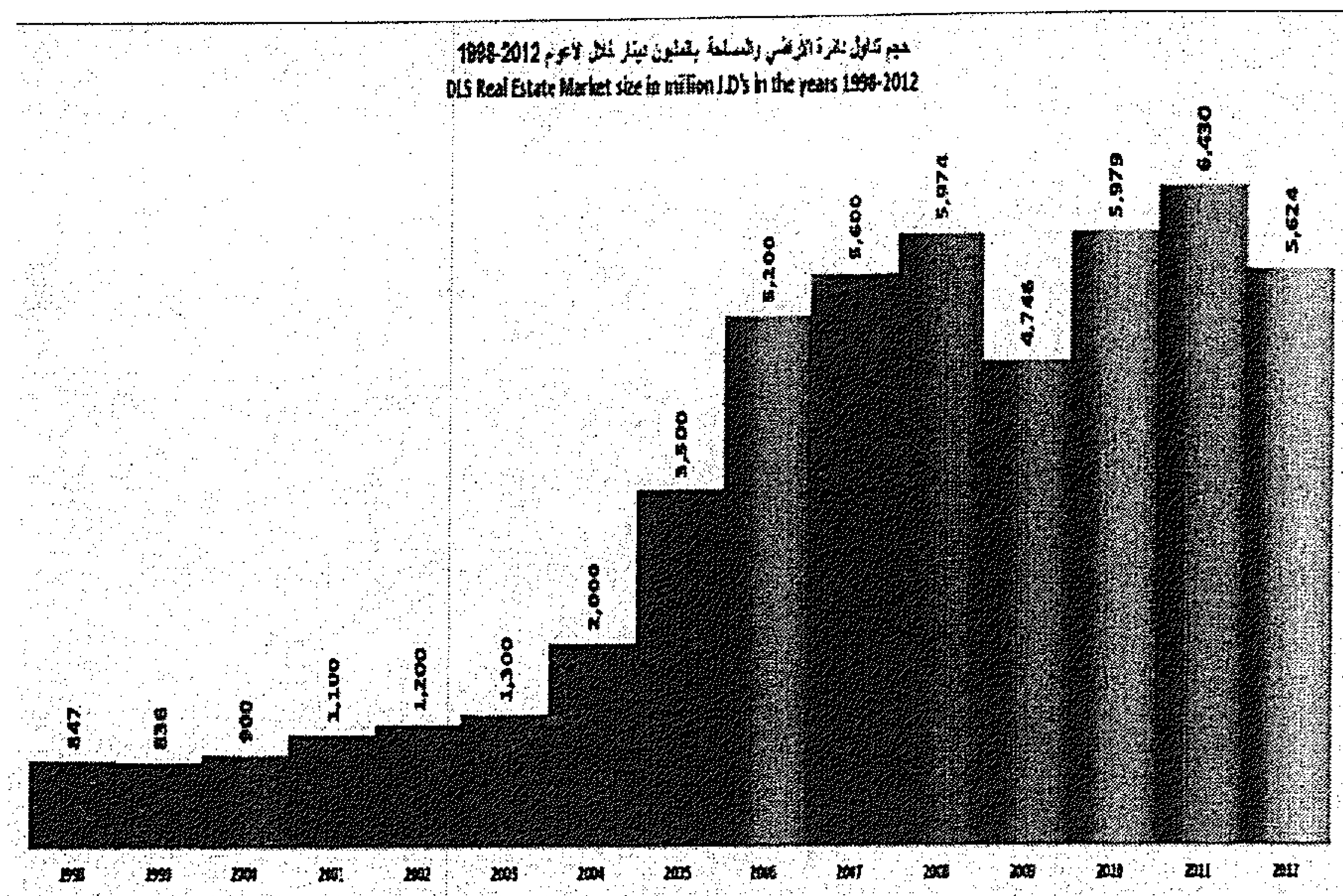
وسوف نستعرض حركة السوق العقاري الأردني من خلال حجم التداول العقاري خلال السنوات (1998- 2012).

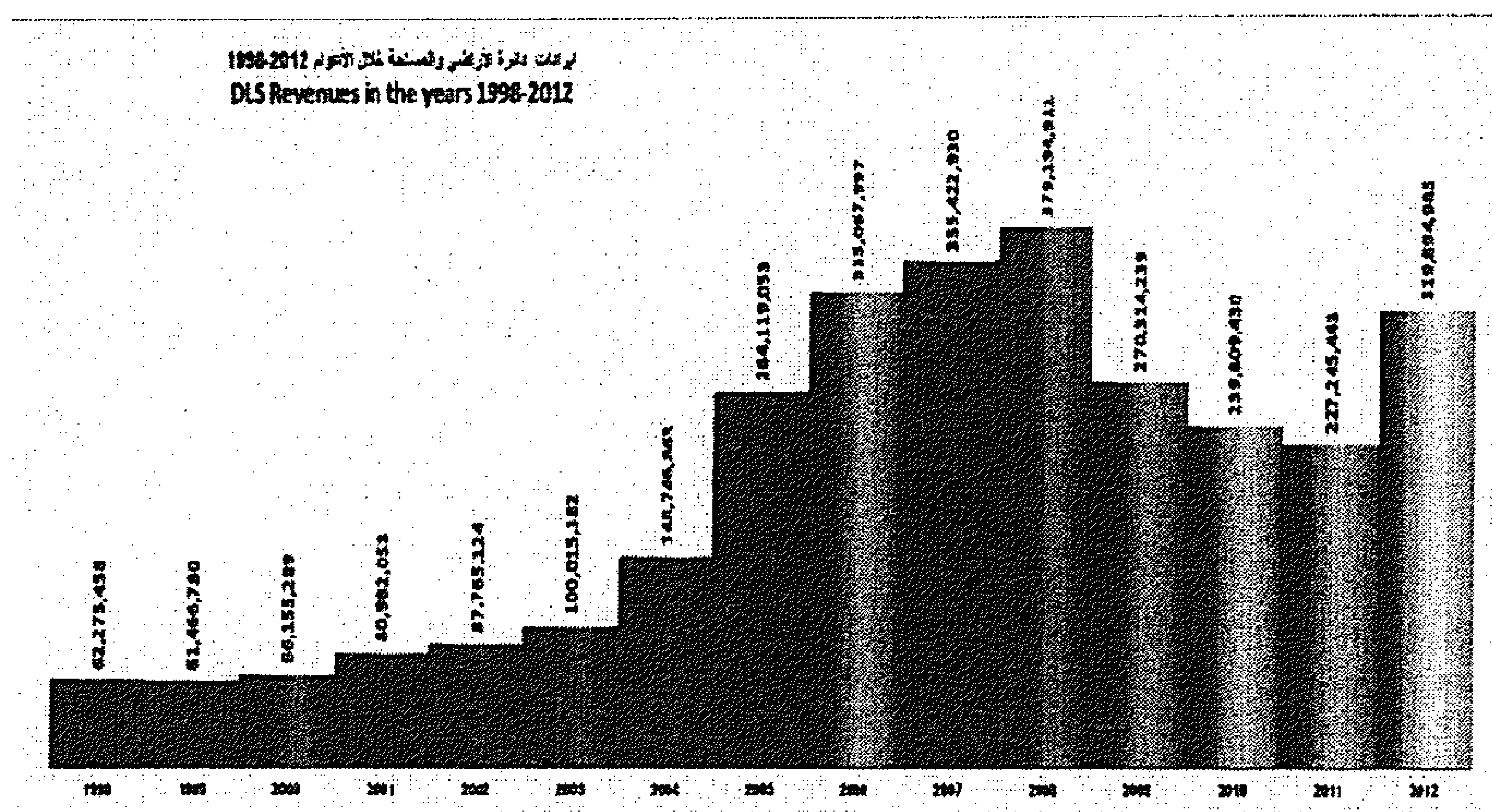
جدول رقم (7)

حجم التداول في سوق العقار الأردني في الأعوام 2012-1998

السنة	حجم التداول العقاري/ بالمليون دينار	إيرادات دائرة الاراضي
1998	847	**62,275,458**
1999	836	**61,466,780**
2000	900	**66,155,289**
2001	1,100	**80,982,053**
2002	1,200	**87,765,124**
2003	1,300	**100,015,382**
2004	2,000	**148,746,843**
2005	3,500	**264,119,053**
2006	5,200	**335,067,997**
2006	5,600	**355,422,930**
2008	5,974	**379,194,911**
2009	4,746	**270,314,239**
2010	5,979	**239,809,430**
2011	6,430	**227,245,443**
2012	5,624	**319,894,985**

المصدر: دائرة الأراضي والمساحة التقرير السنوي 2012.


DLS Real Estate Market size in million J.D's in the years 1998-2012
847
836
900
1,100
1,200
1,300
2,000
3,500
5,200
5,600
5,974
4,746
5,979
6,430
5,624


DLS Revenues in the years 1998-2012
100,015,182
184,119,053
335,422,930
270,314,239
2012

مؤشرات السوق العقاري في الأردن

لا تختلف مؤشرات السـوق العقـاري في الأردن كثـيراً عـن مـؤشرات السوق العقاري العربي أو الأجنبي فجميعها تخضع تقريبا لـنفس المـؤشرات مع اختلاف بسيط في بعض الأمور مثل اخـتلاف في القـدرة الشرـائية لأفـراد المجتمع وارتفاع الدخل وطبيعة اقتصاد البلد ونوعه أما أهم المؤشرات التي تؤثر على السوق العقاري الأردني فهي:

1. طبيعة العقارات في الأردن.
2. أنواع العقارات في الأردن.
3. حركة السوق العقاري في الأردن.
4. الاستثمارات العقارية في الأردن.

العوامل المؤثرة في سوق العرض العقاري:

أ. القوى العاملة ومواد البناء:

- توافر القوى العاملة.
- سعر وتكلفة القوى العاملة.
- توافر مواد البناء.
- سعر وتكلفة مواد البناء.

ب. الضوابط الحكومية والمالية:

- القوانين والأنظمة والتشريعات.
- سعر صرف الدينار.
- سعر الفائدة البنكية.

ج. التغير في الضرائب العقارية:

1) العوائد(دفع بدل عوائد التنظيم للبلديات ومجلس الأمانة في العاصمة عمان).

2) ضرائب الربح من ناتج بيع العقار(مثل الضريبة العامة على المبيعات).

3) التسجيل(مثل آلية تسجيل العقار لدى الجهات الحكومية والرسوم والضرائب المستحقة على التسجيل).

4) الإعفاءات الضريبية(مثل الإعفاء من رسوم التسجيل لحد معين من مساحة الشقة لمرة واحدة للمشتري من شركة إسكانية لا تتعاطى الفوائد الربوية من البنوك).

د. التغير في الشروط المساحية للبناء:

(مثل الارتدادات من الجهات الأربعة للبناء حسب نوع التنظيم، تنظيم تجاري، تنظيم أ، تنظيم ب، تنظيم ج، تنظيم د، وكذلك المساحة المسموح بها في حالة الإفراز أو التجزئة).

هـ. برامج الإسكان المدعمة من الحكومة:

(مثال ذلك قروض الإسكان الحكومية لبعض الدوائر والمؤسسات العامة أو الخاصة مثل قرض الإسكان العسكري، والقروض المدعومة من التطوير الحضري للموظفين العاملين في القطاع الحكومي).

و. قيمة الفائدة البنكية:

(ارتفاع الفائدة البنكية أو انخفاضها على القروض الإسكانية له تأثير سلبي أو إيجابي لدى السوق العقاري) فكلما ارتفعت الفائدة البنكية كلما كان هنالك تأثير سلبي والعكس صحيح.

العوامل المؤثرة في سوق الطلب العقاري:

تتطابق العوامل المؤثرة في سوق الطلب على جميع السلع بصفة عامة ولكن يتأثر السوق العقاري أكثر بالناحية المحلية أكثر من أي سلعة أخرى وذلك لخاصية الثبات من عد جوانب هي:

أ. التعداد السكني:

1. كلما زاد التعداد السكاني كلما زاد الطلب على العقارات.
2. التغيير في الشكل الديموغرافي يتغير معه الطلب على العقارات بالسلب أو الإيجاب.
3. التغيير الديموغرافي ليس فقط في عدد السكان ولكن أيضا في السن وحجم العائلة وما له من تأثير على نوعية العقار.

ب. معدل البطالة ومستوى الدخل:

معدل البطالة ومستوى الدخل له تأثير مباشر على قدرة المستهلك علي شراء العقارات يوجد هناك صلة مباشرة بين الاستقرار المادي وعملية بيع وشراء العقارات، قد يفضل بعض الناس تأجيل عملية الشراء لحين استقرار وضعهم الوظيفي أو قد يضطر أن يبيع العقار في حالة فقدانه للوظيفة والانتقال إلى مكان أقل في القيمة، بعض الناس قد يفضلون الإيجار بدلاً من الشراء لحين الاستقرار الوظيفي وزيادة الدخل.

ج. معدل الإشغال/ المعدل النسبي الغير مستغل:

- **معدل الأشغال:** هو نسبة العقارات المستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.
- **معدل العقارات الغير مستغلة:** هو نسبة العقارات الغير مستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.
- يعتبر معدل العقارات الغير مستغلة معيار على حجم الطلب على السوق العقاري وقد يختلف في نفس المدينة حسب نوع العقار.

مثال على ذلك:

معدل العقارات الغير مستغلة السكني لمدينة ما 5%

معدل العقارات الغير مستغلة التجاري لمدينة ما 10%

معدل العقارات الغير مستغلة الصناعي لمدينة ما 3%

نطاق المنافسة في السوق العقارية [1]:

1. المنافسة العقارية في السوق المحلي.
2. المنافسة العقارية في السوق الإقليمي.
3. المنافسة العقارية في السوق الدولي.

1) المنافسة العقارية في السوق المحلي:-

في خلال السنوات الأخيرة تزايدت أعداد الشركات، ومكاتب التسويق العقاري في الأردن، وكما هو الحال في معظم المنطقة العربية، ولمعت أسماء شركات محلية وأجنبية عالمية ذات مكاتب متعددة في جميع أنحاء العالم، وأصبحت تهتم بالسوق العقاري الأردني نتيجة لنموه السريع، وتأتي هذه الشركات لتقدم خدماتها في مجال التسويق العقاري والخدمات العقارية الأخرى، مثل تقدير أثمان العقارات من مباني وأراضي، وأصبحت هذه الشركات تقدم خدمات عقارية تسويقية ذات مستوى عالي، وبأدوات تقنية متقدمة، ومع وجود السمسار الوسيط صاحب المكتب والكمبيوتر والجوال، والذي يستخدم أحدث أنواع التكنولوجيا في التسويق العقاري، اختفى السمسار التقليدي الذي كان يجلس في أكشاك، وعلى أبواب دائرة الأراضي والمساحة، والمحاكم، وأصبحت الشركات تنافس على تقديم خدماتها للزبائن وحتى وإن تعددت إلا أنه هنالك مجموعة من الشركات والمكاتب الكبيرة هي التي تمتاز بحصة سوقية بالتسويق العقاري، نتيجة لخبراتها المتقدمة، وأصبح السوق العقاري الأردني، يحمل منافسة شديدة، نتيجة لتشابه الشركات في إثبات وجودها في السوق، وهذا يجعل السوق غير قادر على استيعاب كل هذه الشركات والمكاتب المتعددة، والمختلفة

(1) د. عبد الله بن أحمد المغلوث، موقع الكتروني/ مرجع سابق.

الجنسيات، إلا أنه يمكن أن يحدث منافسة بين شركات التسويق العقارية المحلية والأجنبية، مما يصب في صالح السوق العقاري، وبالتالي يستفيد من هذه المنافسة الزبون الذي يحتاج الى مثل هذه الخدمة العقارية، وأصبحت هذه الشركات تستخدم عدة طرق لتسويق العقارات والمنافسة، فمنها ما يتوسط في تسويق العقارات للآخرين (بين بائع ومشتري)، والبعض الأخرى والذي يمتلك قوة نقدية يشتري ثم يقوم بتسويق العقارات أو يحصل على الزبون الذي يرغب بالشراء، ثم يعرف طلبه فيوفره له عن طريق الشراء، إما من خلال تسجيل العقار باسمه ثم نقل ملكيته، أو من خلال أخذ وكالات عدلية من البائع ويتم نقلها بعد ذلك الى المشتري.

وتقوم الشركات من خلال المنافسة، إما بتوفير الأفضل لصاحب الحاجة للعقار، أو تخفيض نسبة العمولة، أو التميز في امتلاك أفضل العقارات في أفضل الأماكن المرغوبة، وخصوصاً في المناطق الحيوية، أو المنافسة في توفير التمويل من الجهات الدائنة، وهنا العملية مستمرة متكررة، لأن سوق العقار أصبح في انتعاش، والعقار كل يوم يرتفع سعره ويمكن بيعه بأفضل مما اشترى، ويجب أن نعترف أن القطاع الخاص ساهم بدور كبير بدور التنمية العقارية وشراء وبيع الأراضي على عكس الماضي، الذي كان يقتصر دور السمسار أو الوسيط على الوساطة فقط لأخذ العمولة، كما أن نطاق العملية اتسع عن الماضي، ليشمل نطاق التسويق للإسكانات والأراضي (المجزأة الى قطع صغيرة).

كما أنه ظهر بالسوق شركات محلية وعربية وأجنبية، وأصبحت المنافسة قوية بينها، وأصبحت تظهر طرق أكثر ابتكاراً وأكثر فاعلية، تقدم الخدمات العقارية من خلالها للزبائن.

2) المنافسة العقارية في السوق الإقليمي:-

أصبحت المنافسة تخرج عن النطاق المحلي في التسويق العقاري، وأصبحت على نطاق إقليمي، فأصبح الشرق الأوسط بابه مفتوحاً للمنافسة في نشاط التسويق العقاري المحترف، فأصبحت تظهر الشركات الإقليمية ذات المساهمة التي أصبحت تنقل قصص نجاحها لشقيقاتها من دول المنطقة "ومثال ذلك شركة كولدريل بانكر حين بدأت عملها في سان فرانسيسكو سنة 1906 ونمت وأصبحت الشركة الأول التي منحت الامتياز في أمريكا الشمالية في التسويق العقاري واختيارات كولدريل بانكر مصر لتكون مقرها الإقليمي لمنطقة الشرق الأوسط، وبهذا أصبحت تفتح أبوابها على النشاط التسويقي العقاري المعترف في منطقة الشرق الأوسط، حيث أنها تمتلك مجموعة من الشركات في المنطقة، وامتدت حتى وصلت إلى لبنان، حيث أعطت امتيازها لمؤسسة بيلا لمزاولة نشاط الشركة وافتتاح مكاتب في أنحاء المنطقة، وبعد ذلك امتدت لتصل الى السعودية عن طريق مؤسسة آل سعيدان، وبعدها الى قطر عن طريق مجموعة آل فردان "[1]، والآن في الأردن أصبح هنالك مكاتب وشركات لها فروع في بعض الدول العربية تقوم من خلالها بتسويق المنتجات العقارية الموجودة في السوق العقاري الأردني مثل بعض الدول الخليجية.

3) المنافسة العقارية في السوق الدولي:-

تعددت المنافسة في التسويق العقاري في النطاق المحلي والنطاق الإقليمي، ليصبح نطاقه دولياً، وتطورت هذه المنافسة في الألفية الجديدة، وبدأ العمل بإنشاء شركات تسويق عقارية دولية، واستخدام الإستراتيجيات

(1) موقع الكتروني / من نحن / TRADE.Com /about 9/9/2007 WWW.Cb

(2) منظومة دائرة الأراضي والمساحة، منظومة تقدير القيم، مرجع سابق، ص 12.

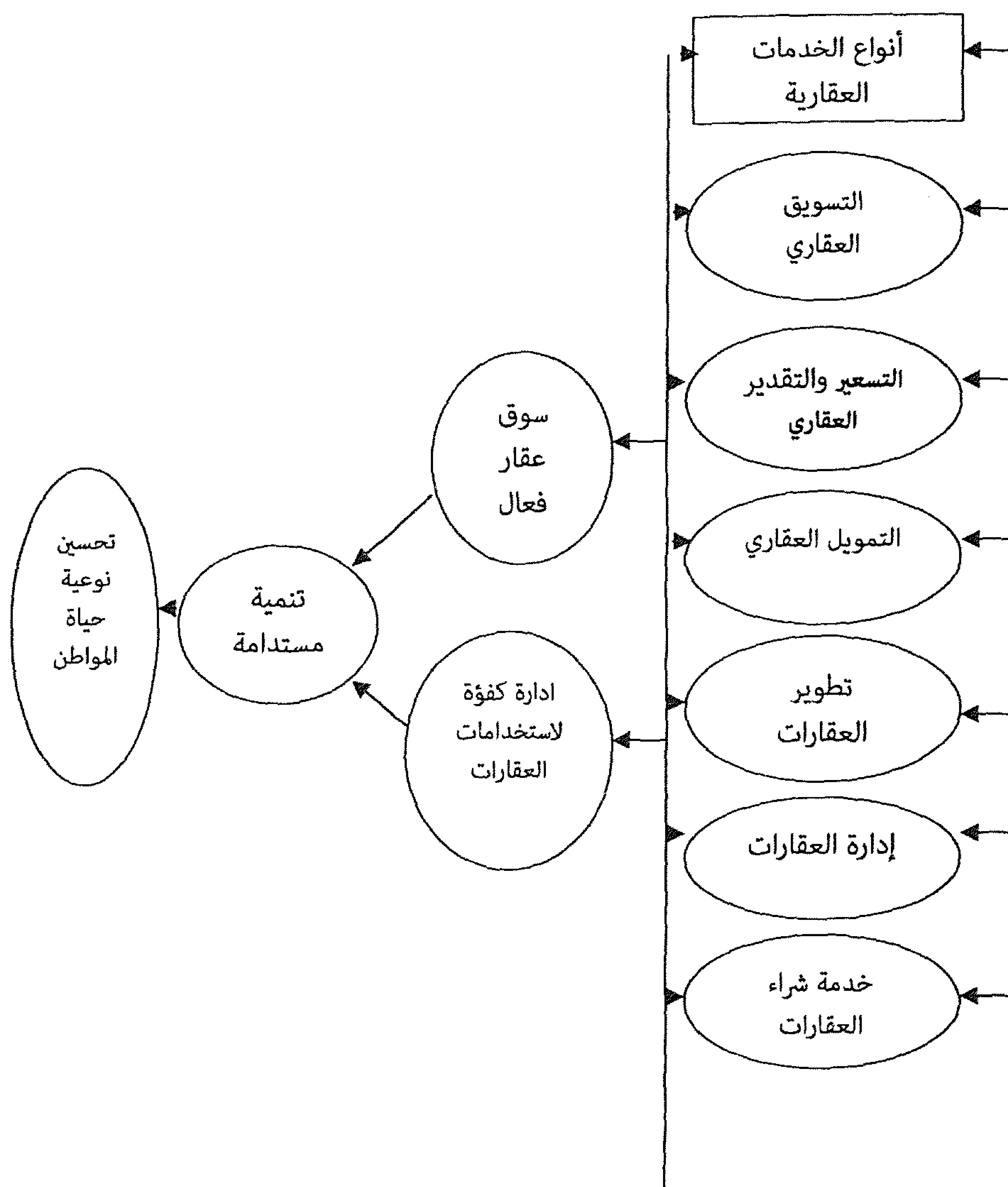
التسويقية الدولية، والإعلان والترويج الدولي، وأصبحت هذه الشركات تتزايد وتتوسع في خدماتها، وأصبحت تدرس الأسواق الدولية وقامت بإنشاء فروع لهم، وقدمت خدمات متميزة ونظم تسويقية عالية، حيث تميزت الشركات العالمية بقدرتها على تسويق عدة مشاريع عقارية في مختلف أنحاء العالم، وبأنواع مختلفة من العقارات، كما أصبح يوفَر للعميل كل البدائل خاصة وأن نوعية العملاء أيضاً تختلف من دولة الى أخرى، كما أن حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم كذلك تختلف، وأصبحت هذه الشركات تغزو أكبر شريحة من المستهلكين الذين يحتاجون الى الخدمات العقارية، من خلال النظم الحديثة المطبقة عالمياً في التسويق الإلكتروني، ورغم قوة المنافسة بين الشركات العالمية إلا أن ذلك يستفيد منه الزبون، "ومثال ذلك شركة كولدريل بانكر والتي تهتم بالتسويق العقاري على المستوى الدولي والتي تمتلك (3500) مكتب، و(106000) ممثل مبيعات حول العالم، ونتمنى أن يظهر شركات عربية دولية قوية وذات سمعة جيد.

المبحث السادس

أنواع الخدمات العقارية

لا بد لنا في هدا الكتاب أن نتعرف بإيجاز على أنواع الخدمات العقارية العديدة والمتنوعة والتي أصبحت تظهر وتكثر نتيجة تطور العقارات والتعامل بها ويمكن أن تقوم هذه الخدمات من خلال مكاتب مرخصة أو شركات متخصصة حيث أن التعامل في الخدمات العقارية أصبحت سوقاً جذاباً للمستثمرين في العمارة الحديثة والتي من خلالها تظهر المدن الجديدة والتجمعات السكنية سواء للعمارات أو الشقق أو المباني وغيرها ومن خلال هذه الخدمات ظهر تغير للنظرة التقليدية للمباني والشقق وأحدثت تحولات كبيرة وجذرية في طبيعة المباني و طبيعة المستهلك (المستخدم) لهذه الخدمات والحاجة التي تظهر لديه للحصول على إحدى هذه الخدمات أو البعض منها أو جميعها إلى درجة أنه أصبح هنالك أيضاً متخصصون في اجراءات تسويق العقار فقط حيث أن المسوق العقاري قد لا يكون لديه قدرة على تجهيز الاجراءات لنقل ملكية العقار إلى المشتري ومن هنا ظهرت الحاجة لوجود بعض الشركات العقارية أو الأفراد أو المكاتب العقارية الرخصة التي تقوم بالسير بجميع الإجراءات الرسمية من خلال مراجعة جميع المؤسسات والدوائر ذات العلاقة مثل أمانة عمان الكبرى لدفع الضرائب وبدل عوائد التنظيم ودائرة الأراضي والمساحة وهذه لخدمة تعتبر من الخدمات العقارية إلا أنها ما زالت بحاجة إلى تطوير ورقابة من الجهات المختصة حتى تكون أكثر تنظيماً ومن هذه الخدمات التي يمكن أن نذكرها هي كما هي بالشكل التالي:

الخدمات التي يمكن أن نذكرها هي:



1) خدمة التسويق العقاري:

التسويق العقاري: وهو الذي ينظم العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق الوسطاء العقاريين والسماسرة لإتمام صفقة عقارية.

ويعتبر التسويق العقاري إحدى أنواع الخدمات العقارية من خلال تقديم بعض الشركات والمؤسسات أو الأفراد المتخصصين بعملية تسويق المنتجات العقارية المختلفة وإيصالها إلى المستهلك أو المستخدم العقاري.

وهنا يمكن استخدام المزيج التسويقي المناسب للمنتجات العقارية على اختلاف أنواعها ومنها:

1. استخدام التكنولوجيا والانترنت في التسويق العقاري وكيفية عمل موقع الكتروني ناجح بسهولة.
2. كيفية إعداد خطة تسويقية مؤثرة وفعالة للمنتجات العقارية.
3. كيفية إعداد خطط الحملات الإعلانية للمنتجات العقارية.
4. دور أفراد وشركات المبيعات ومدى ارتباطها بالمنظومة التسويقية للمنتجات العقارية.
5. تحديد احتياجات العملاء من العقارات وتكوين هذا الاحتياج.

وهذه الخدمة أصبحت في مجتمعنا حديثة وتقدم للمستهلك العقاري أو مالك العقار المراد تسويقه من خلال شركات عقارية متخصصة أو مكاتب عقارية أو من خلال أفراد وهي التي تنظم العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق الوسطاء العقاريين والسماسرة لإتمام صفقة عقارية

وهذه الخدمة لها العديد من الطرق والتي من خلالها يتم الاتفاق مع مالك العقار أو مع المستهلك (المستخدم) العقاري من خلال تأكيد أحد الأطراف أو كلاهما للحاجة لهذه الخدمة ومن خلال توقيع عقد يتم الاتفاق من خلاله على العمولة ويلتزم الطرفان بهذا العقد حيث يقوم مقدم الخدمة بتسويق العقار من خلال عدة طرق منها:

1. الإعلان في الصحف اليومية أو المتخصصة بالعقارات أو الدوريات أو المجلات.
2. من خلال وضع اليافطات على العقار يعلن من خلالها أنه للبيع ويذكر عليه بعض المعلومات ورقم الهاتف للاتصال.
3. عبر المواقع الالكترونية المتخصصة بتسويق العقارات.
4. من خلال البريد الالكتروني وإرسال الاميلات بالعروض والطلبات العقارية للمستهلك أو المستخدم العقاري.
5. من خلال طباعة برشورات خاصة يعلن من خلالها عن العقار ومواصفاته وقد توضع صورة له.
6. الاتصالات الهاتفية أو إرسال الفاكسات.

أهم العوامل التي قد تؤثر على عملية التسويق العقاري[1]

1. تحديد مساحات العقارات التي تعفى من رسوم التسجيل، إذا كانت هذه الشقق من شركات إسكانية مرخصة ولا تتعاطى بالفوائد الربوية، ومساحات الأراضي في حالة التجزئة أو الإفراز والتي قد لا تلائم البعض.
2. انتقال الملكية لغير الأردنيين، إلا ضمن شروط قانونية لا تلائم الكثيرين.

(1) د. سامر أحمد الزحيمات، التسويق العقاري في الأردن، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للتنمية العقارية والعمرانية، نحو سوق عقاري عالمي وشفاف، الاردن - عمان 11 - 12 ديسمبر (كانون الأول) 2011.

3. ارتفاع الرسوم والضرائب على عملية تسجيل الملكية، عند تقدير ثمن العقار من قبل الجهات المختصة مثل دائرة الأراضي والمساحة وإقرار الرسوم حسب النسبة المعتمدة من القيمة المقدرة للعقار وكما هو يعمل به بالأردن نسبة 9% من القيمة المقدرة للعقار.
4. عدم ضبط العملية التسويقية بالطرق الرسمية، حيث أن كثير منها يتمتع بالعشوائية من قبل بعض الأفراد غير المرخصين لتسويق العقارات مما يؤثر على العملية التسويقية.
5. القوانين والتشريعات التي تؤثر على عملية التسويق العقاري والمرتبطة بالجهات الرسمية ذات العلاقة.
6. ارتفاع تكاليف الإنتاج للمنتج العقاري من خلال ارتفاع مواد الإنشاءات من حديد وأسمنت وغيرها.
7. البيروقراطية المتبعة في المؤسسات الرسمية ذات العلاقة.
8. قلة الاهتمام بدراسة ردود أفعال المستهلك العقاري تجاه المنتج العقاري والتي قد تؤثر على نجاح أو استمرار العملية التسويقية للمنتج العقاري.
9. قلة الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري مما قد يؤدي إلى إعاقة العملية التسويقية للمنتج العقاري.
10. عدم القدرة على التنبؤ بالسوق العقاري.
11. التقلبات السياسية والاقتصادية التي تمر بها المنطقة حيث تعتبر من اهم المؤثرات المباشرة على عملية تسويق المنتجات العقارية.

العوامل المؤثرة على أسعار العقارات[1]

1. الارتفاع أو الانخفاض في سعر الفائدة ونسبة العائد على الاستثمارات المختلفة في مختلف القطاعات الاقتصادية، وبسبب التقلبات التى تطرأ على انخفاض العائد على الاستثمار نتيجة الظروف الاقتصادية حيث العائد جلياً وفي اغلب الاحيان لا يزيد عن 7% في أفضل الاحوال على عكس سنوات سابقة حين كان يصل الى 10% وأكثر.
2. متغير اتجاهات السكان الأسرية والاجتماعية.
3. طبيعة اقتصاد كل منطقة جغرافية.
4. طبيعة الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحكم النشاط الاقتصادي.
5. الهجرات المفاجئة وغير الطبيعية.

2) خدمة التقدير والتثمين العقاري:

التقدير والثمين العقاري: وهي عملية تقدير قيم الأموال غير المنقولة، وضمن منظومة علميّة وعمليّة[1]، والتقدير أو التسعير العقاري على الأغلب يراعي القيمة السوقية للعقارات، وتتم عن طريق إما مقدر (مقييم) عقاري خاص مرخص له ضمن شروط وأسس معينة من قبل الجهات المختصة مثل دائرة الأراضي والمساحة، أو تتم عملية التقدير (التقييم) العقاري من خلال دائرة الأراضي والمساحة من قبل موظف معني ويسمى مقدر، وهنالك علاقة وثيقة بين القطاع العام والخاص بهذا الخصوص، حيث أن بعض الشركات الخاصة تعتمد على تقديرات دائرة

(1) نفس المرجع السابق.

(1) دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي، 2006، ص16.

الأراضي والمساحة، وبعضها يعتمد على المقدرين (المقييمين) الخاصين، وتقدم هذه الخدمة بناءاً على طلب أصحاب العلاقة حسب حاجتهم لذلك إما من اجل شرائها أو رهنها للبنك أو أي جهة أخرى أو غير ذلك، مراعين بذلك الغاية من التقدير لاهميتة في عملية تقييم وتقدير العقارات.

طرق تقدير أسعار العقارات:

لقد تعددت طرق تقدير أثمان أسعار العقارات فمنها ما هو عن طريق الأفراد أو ما هو عن طريق الشركات والمكاتب العقارية المعتمدة والمرخصة والمتخصصة حيث تقوم هذه الشركات والمكاتب بتقديم خدمة التقدير لأسعار العقارات للعملاء الراغبين معرفة الأسعار الحقيقية (السوقية) للعقار المطلوب امتلاكه سواء كانت مباني أو أراضي وتعتمد الطرق العلمية الحديثة ويأخذ العميل تقريراً موثقاً من صاحب المكتب وعلى الأغلب تستخدم عملية التقدير من قبل العميل أما لشراء عقار أو لبيع عقار أو لرهن العقار أو لمبادلة العقار، أو للمعرفة الشخصية أو لتوزيع إرث بين الشركاء.

أن عملية التقدير بشكل عام هي عبارة عن طرق وآليات عمل متصلة مترابطة متكاملة صممت لإخراج تخمين يعكس القيمة السوقية للعقار وهنالك عدة طرق توصل إلى مؤشرات تدل على قيمة العقار ومنها[1]:

(1) منظومة دائرة الأراضي والمساحة، منظومة تقدير القيم، مرجع سابق، ص 12.

1) طريقة الكلفة:

وهي عبارة عن مقارنة كلفة أنشاء عقار جديد بآخر مشابه له بالمواصفات والاستخدامات حيث تقارن الكلفة بقيمة العقار الموجود وتسوى الفروقات بينه وبين العقار الجديد المشابه له من حيث العمر وحالة البناء وصلاحيته للاستخدام وتسمى القيمة الاستبدالية للبناء.

2) طريقة الدخل:

وهي طريقة لتقييم العقار تعتمد على معرفة الدخل المستقبلي الذي سيتحقق من عقار ما وتعرف هذه الطريقة بأسلوب المتبقي من عمر البناء الافتراضي وهو أسلوب يسمح للمقدر تحويل الدخل إلى رأس مال وتحويل رأس المال إلى قيمة (الرسملة المباشرة)، وهذه الطريقة تركز على العائد على الاستثمار وحالياً وفي ظل الظروف الاقصادية السائدة قل العائد الى نسبة تقل عن 7%.

3) طريقة المقارنة:

يعتبر أسلوب التحليل المقارن المستخدم في تقدير قيم العقارات من أساسيات عملية التقييم بشكل عام وتتم هذه الطريقة بتخمين قيمة السوق بمقارنة عقارات مشابهة للعقار موضوع المعاملة والتي تكون قد جرى عليها بيع مؤخراً أو معروض للبيع أو تحت الانجاز، وتستخدم هذة الطريقة على سبيل المثال على الشقق من خلال مقارنة شقة بأخرى بنفس المواصفات والمساحة في العمارة أو في نفس المنطقة حتى نصل إلى سعر للوحدة العقارية.

وتعتبر طريقة المقارنة من أفضل الطرق التي تعطي مؤشرات لقيمة عقار ما شرط توفر المعلومات الملائمة واللازمة والكافية عن العقار.

الجهات التي تقوم بعملية التقدير والتسعير العقاري

هنالك عدة جهات تقدم هذه الخدمة منها:

1. دائرة الأراضي والمساحة.
2. المكاتب العقارية المتخصصة والمرخصة.
3. أفراد متخصصين ومرخص لهم مزاولة المهنة.
4. أفراد معتمدين لشركات وجهات رسمية من خلال التعاقد أو التوظيف.

1. دائرة الأراضي والمساحة:

تعمل دائرة الأراضي والمساحة على تقديم خدمة التقدير والتقييم العقاري من خلال المقدرين المعتمدين لديها في مديريات التسجيل والمركز حيث تقوم بالتقدير والتقييم العقاري للأفراد والمؤسسات والشركات حسب احتياجاتهم على سبيل المثال:

1. تقدير وتقييم العقار من أجل استيفاء الرسوم والضريبة القانونية (ضريبة بيع العقار) بين البائع والمشتري، ولجميع معاملات التسجيل المختلفة التي تتم دوائر تسجي الاراضي والمساحة من بيع وانتقال وتخارج ومبادلة ورهن وافراز وتجزئة وغيرها من المعاملات التي استيفاء رسوم وضرائب عليها.

2. تقدير وتقييم العقار لمعاملات الائتمان والرهن للبنوك والأفراد من أجل منح العميل قرض او لغاية التسهيلات المصرفية.

3. تقدير وتقييم العقار في معاملات الاستملاك للجهات المستملكة من أجل دفع التعويض عن العقار المستملك وهذا يكون للجهات الحكومية.

4. تقدير وتقييم العقار للمحاكم في حالة التنازع بين الشركاء أو من اجل إزالة الشيوع على العقار، أو حسب طلب المحمة لغايات قضائية.

2. المكاتب العقارية المتخصصة المرخصة.

تعمل هذه المكاتب عمل دائرة الأراضي والمساحة وتكون مرخصة من الجهات المختصة وتقديم خدمة التقدير والتثمين العقاري أيضاً للأفراد والمؤسسات والشركات حسب احتياجاتهم من قبل مقدرين مرخص لهم مزاولة المهنة على سبيل المثال:

1. تقدير وتقييم العقار من أجل استيفاء الرسوم والضريبة (ضريبة بيع العقار) بين البائع والمشتري.

2. تقدير وتقييم العقار لمعاملات الائتمان والرهن للبنوك والأفراد من أجل منح العميل قرض أو لغاية التسهيلات المصرفية.

3. تقدير وتثمين العقار في معاملات الاستملاك للجهات المستملكة أو للجهات القضائية إذا كان هنالك دعاوي استملاك لدى المحكمة من أجل دفع التعويض عن العقار المستملك وهذا يكون للجهات الحكومية.

4. تقدير وتثمين العقار للمحاكم في حالة التنازع بين الشركاء أو من أجل إزالة الشيوع على العقار.

5. تقدير وتقييم العقارات لغايات أخرى ومتعددة مثل توزيع الأرباح أو توزيع الأرث أو لمعرفة القيمة الايجارية من خلال بدل المثل.

3. أفراد متخصصين مرخص لهم مزاولة المهنة:

وهم أفراد مرخص لهم من قبل لدائرة الأراضي والمساحة ضمن اسس وشروط معينة يحكمهم نظام خاص حيث يقوموا بعمل التقدير والتقييم العقاري وإصدار تقارير التقدير للعقارات وتقديم هذه الخدمة للأفراد والمؤسسات والشركات حسب احتياجاتهم وطلبهم مقابل اجور يتم الاتفاق عليها على سبيل المثال:

1. تقدير وتقييم العقار من أجل استيفاء الرسوم والضريبة (ضريبة بيع العقار) بين البائع والمشتري.
2. تقدير وتقييم العقار لمعاملات الرهن للبنوك والأفراد من اجل الرسوم والضريبة.
3. تقدير وتقييم العقار في معاملات الاستملاك للجهات المستملكة أو الجهات القضائية من أجل دفع التعويض عن العقار المستملك وهذه الطريقة تستخدم لدى المحاكم في حالة رفع قضايا لطلب التعويض عن الاستملاك من خلال عدم القبول في التعويض الصادر من خلال تقديرات وتقييم دائرة الأراضي والمساحة.
4. تقدير وتقييم العقار للمحاكم في حالة التنازع بين الشركاء أو من أجل إزالة الشيوع على العقار.
5. تقدير وتقييم العقارات لغايات أخرى ومتعددة مثل توزيع الأرباح أو توزيع الإرث أو لمعرفة القيمة الايجارية من خلال بدل المثل.

4. أفراد معتمدين لشركات وجهات رسمية من خلال التعاقد أو التوظيف:

ويتمثل ذلك في الأفراد الذين يعتمدوا لدى البنوك التجارية أو الشركات العقارية أو المحاكم ضمن شروط خاصة بهم تكون مهمتهم تقييم وتقدير العقارات لهذه الجهات كلاً حسب غايتها وطبيعة عملها.

3. خدمة التمويل العقاري:

يعتبر التمويل العقاري من أهم أسس العملية التسويقية العقارية، كونه مرتبط بإتمام الصفقة، لأنه في بعض الأحيان قد يحتاج العميل إلى تمويل لشراء العقار سواء من بنك تجاري، أو من جهات تمويل أخرى، من أجل امتلاك العقار، وهذه الجهات تتنافس في تقديم التسهيلات ومع ضمان حقوقها في السداد ورهن العقار.

أن إصدار وتحديث قانون التمويل العقاري ما هو ألا مكمل لمنظومة التمويل العقاري وتعتبر بمثابة جزء أساسي من القانون لأي دولة، ويجب أن يصبح للتمويل العقاري دوره الأساسي في مجال الاقتصاد للدولة.

وقد يشتمل قانون التمويل العقاري لأي دولة على تنظيم قانوني متكامل لأحكام التمويل العقاري تتضمن تحديداً واضحاً للأحكام التفصيلية لاتفاق التمويل محققا التوازن الدقيق المحكم بين حقوق والتزامات كل الأطراف وبيان العلاقة الثلاثية بين:

- الممول.
- المشتري باعتباره المستثمر.
- بائع العقار.

ومـن أهـم مـا اسـتحدثه القـانون الفكـر الجديـد الخـاص بنشـاط التمويل وتعدد طرق التمويـل مثـل(الـرهن، والتـأجير التمـويلي)، وأطـراف التمويل من قطاع خاص مثل (البنوك والشركات)، وقطاع عام مثل (مؤسسة الإسكان والتطوير الحضري وصناديق الإسكان العسكرية والمدنيـة)، وكـذلك تنظيم إنشاء شركـات التمويـل العقـاري الخاصـة لـدعم التمويـل العقـاري ولرعايـة أصـحاب الـدخول المنخفضـة، والتـزام الحكومـة في سـبيل تـدبير التمويل العقاري من أجل توفير مساكن اقتصادية لذوي الدخول المنخفضة، مـن خـلال تخصـيص بعـض الأراضي المملوكـة للدولـة دون مقابـل لإقامـة مساكن أو بناء المساكن وبيعها من خلال البنـوك بـدفعات رمزيـة تتناسـب مع دخل المواطن وهذا ظهر من خلال المبادرات الملكية السامية من جلالـة الملك عبدالله الثاني الداعمة، ومبـادرة سـكن كـريم التـي تـم اسـتحداثها في معظم مناطق المملكة.

"نعم فكر جديد نعتـز بـه، يتطلـب منـا بـذل كـل الجهـد لتحقيـق مقاصده النبيلة وثمة ارتباط وثيق بين منظومة التمويل العقاري، وبين المهام التي تضطلع بها مصلحة الشهر العقاري والتوثيق، ذلك أن من المسلمات في الفكر الاقتصادي والقانوني، أن الائتمان يمثـل عصـب الحيـاة الاقتصـادية في المجتمـع، ويقـاس تطـور المجتمعـات اقتصـادياً واجتماعيـاً بمـدى ازدهـار الائتمان فيها، وقد اتفق الرأي لدى جميع العلماء والخبراء، في سائر البلدان، على حتمية تشجيع الائتمان.

بيد أنه لا تشجيع للائتمان إلا بتحقيق الضمان لـه، وكـما ذكـر آنفـاً فإن أقوى الضمانات للائـتمان هـي الضـمانات العقاريـة، كـالرهن الرسـمي وحقوق الامتياز.

ولا سبيل للحصول على الضمانات العقارية إلا إذا كان الضمان مقدماً من مالك العقار ومن أجل هذا الارتباط الوثيق بين التمويل العقاري والتسجيل العقاري، فأن انطلاق منظومة التمويل العقاري قد جاء مواكباً للتطوير الشامل لمصلحة الشهر العقاري والتوثيق، والذي تقوم فلسفته... على ما تقدم بيانه من أن العقارات تمثل الركيزة الأساسية للثروة القومية، وأنه استقرار أوضاع الملكية العقارية من شأنه أن يتفرغ الملاك وأصحاب الحقوق العينية إلى حسن استثمارها وتنميتها، وهو ما يتيح ازدهار الائتمان المستند إلى ضمانات عقارية، وإزالة كل المعوقات التي قد تحول دون إقبال المواطنين والمستثمرين على شهر المحررات المثبتة لملكياتهم"[1].

"الدورة الطويلة نسبيا للإنتاج العقاري هي العامل الأول في تكوين الفقعات وخلق الأزمات، ذلك إن تعديل كميات الإنتاج يحتاج سنة أو سنتين بعد هبوط الطلب واتضاح وجود فائض لا يجد المشتري أو المستأجر، إن الصناعة تتمتع بقدر من المرونة لأنها تستطيع تخفيض الإنتاج عندما تلاحظ هبوط الطلب، وقد فعلت ذلك، والتجارة تتمتع بقدر أكبر من المرونة لأنها تستطيع أن تؤجل الاستيراد وتلجأ لمخزوناتها لفترة ما ريثما تتضح الصورة، وهذا ما حصل، أما العقارات فهي مثل الزراعة لا تتمتع بالمرونة، ولا تستطيع التجارب مع الاسواق في المدى القصير، إن وجود الآف الشقق والمكاتب الفارغة لن يمنع مستثمر عقاري من إكمال مشاريعه لبناء المزيد من الشقق والمكاتب طالما إنه تورط.

من هنا أيضاً أصبح التمويل العقاري ذا مخاطر عالية، ومع إن البنوك لا تمول أكثر من 70% إلى 80% من مشروع عقاري، إلا أن الاسعار

(1) اللجنة السابعة، الكادستر وإدارة الأراضي، نحو ملكية عقارية موثقة وأمنه، أوراق مؤتمر، أنظمة التسجيل العقاري في العالم العربي، تحديات وتطلعات، ص30.

قد تهبط إلى ما دون هذه النسب، فيتحول القرض الجيد إلى قرض غير عامل.

إن الازمة الاقتصادية والمالية العالمية انطلقت في أمريكا من القطاع العقاري وتمويله، وامتداد الأزمة عندنا يكاد يقتصر على القطاع العقاري، وبالتالي فإنه غير جدير بالتشجيع، لا في الضرائب ولا في مجال التمويل المصرفي."(1)

4. خدمة تطوير العقارات وتسهيل تداولها:

وهذه العملية تتم من خلال بعض الشركات أو المكاتب المتخصصة في تطوير وتحسين بعض العقارات مثل المباني أو الأراضي مثل فتح الطرق وإضافة البنية التحتية حتى يسهل تسويقها، وكذلك قد تلجأ الى تجزئة الأراضي الكبيرة إلى أراضي صغيرة يسهل امتلاكها من الزبون وبالتالي يسهل تسويقها، وفي عدة اشكال مختلفة مثل مزارع وبيوت ريفية ضمن مزرعة وأراضي فارغة سكنية أو زراعية أو صناعية.... الخ.

يعتمد التطوير العقاري على قيام العقاري بتحقيق رغبة العميل في الاستفادة المادية القصوى من عقاره الذي يحتاج إلى تطوير وتحسين بغرض زيادة المردود المادي له وذلك من خلال مجموعة عمليات تشمل ما يلي:

1. في حالة الأراضي الخام:

تكون مهمة المطور العقاري في تطوير الأراضي الغير مؤهلة بغرض البيع، من خلال محو نقاط الضعف بها وتأهيل العقار للبيع بالتقسيم

(1) د. فهد الفانك، مقال الاقتصاديات العقارية، جريد الرأي، العدد 14142، الثلاثاء 7 رجب 1430، الموافق 2009/6/30، ص24.

وإدخال الخدمات العامة والسفلتة، ومن ثم عمل السياسات والعمليات التسويقية اللازمة، لهذه العقار بمختلف الطرق المناسبة.

2. في حالة المشاريع القائمة:

في هذه الحالة يكون العقار غير مجدي اقتصادياً فيلجأ المطور للعقاري لدراسة العقار ووضع السياسات التسويقية اللازمة لتفعيل اقتصاديات العقار - وتدخل بهذه العملية دراسات للسوق ودراسة الهندسة القيمية بغرض تحديد أسباب فشل المشروع ووضع الاقتراحات والتوصيات اللازمة لتصحيح مسار المشروع.

3. في حالة البدأ بمشروع عقاري:

بهذه الحالة يطرح العميل رغبته في أنشاء مشروع استثماري عقاري ويكون دور العقاري بدراسة مقومات المشروع الاقتصادية التي تتم من خلال الخطوات التالية:

1. دراسة السوق بغرض تحديد حجم الطلب على المشروع وتحديد عناصر زيادة حجم الطلب.
2. الإشراف على عمل المخططات والمواصفات المناسبة للمشروع.
3. التأكد من جودة التصاميم من خلال تطبيق مفاهيم الهندسة القيمية عليها من قبل مختصين أكفاء، ذو خبرة بهذا المجال.

4. وضع السياسات التسويقية اللازمة.

وهذه الخدمة قد تقدم من قبل شركات متخصصة لتطوير العقارات أو أفراد متخصصين بناءاً على طلب مالك العقار من أجل تسويقه أو

استخدامه أو رفع قيمته السوقية وهنالك العديد من الشركات المتخصصة في هد المجال تعمل بعدة طرق أهمها:

(1)تطوير الأراضي:

- تقوم بإفراز وتجزئة الأراضي ذات المساحات الكبيرة إلى مساحات صغيرة وتحسينها وفتح خدمات من شوارع وتوصيل الكهرباء والماء وقد يتم وضع أسوار عليها ويتم عملها على شكل مزارع والبعض منها يتم بناء منازل ريفية بها وبهده الطريقة ترتفع أسعارها ويتم تسويقها أسرع مما كانت عليه.

(2) تطوير المباني والمجمعات:

- تقوم بتطوير المباني القديمة والمجمعات التجارية بشكل يساهم في تسهيل تسويقها سواء للبيع أو للإيجار بطرق عديدة من خلال صيانتها وتحديثها بناءا على مخططات حديثة تتناسب مع السوق والمطلوب وتوضع فيه كافة الخدمات المطلوبة، هذه الخدمة تقدم مقابل نسبة أو مبلغ يتفق عليه بعد احتساب التكاليف التي صرفت لتطويرها ويكون بالاتفاق بين الطرفين، وهنالك أنواع أخرى أصبحت تظهر في مجال خدمات الممتلكات العقارية نتيجة للتطور الملحوظ في المجال العقاري ومنها ظهور شركات المساهمات العقارية الكبرى في السوق والتي أصبحت تطرح أسهم لها والخدمات التي أصبحت تقدم أيضا من قبل المكاتب الهندسية أو الشركات الهندسية الصغرى والكبرى والتي تقدم من خلالها أنواع مختلفة من المخططات الهندسية للعقارات بناءاً على طلب المستهلك والحاجة وحسب التطورات وكذلك مكاتب المساحة التي تهتم في إفراز الأراضي والمباني

والشقق وتحديد حدود هذه العقارات وكافة الخدمات المساحية الأخرى، التي تقدمها من رصد وتحديد حدود الأراضي وعمل مخططات طبوغرافية وفحص تربة وغيره من الخدمات.

5. خدمة إدارة العقارات:

قد يلجأ بعض الأشخاص إلى الاستثمار في بعض المباني من خلال شرائها، وتجهيزها، وتأثيثها، ووضعها تحت تصرف الوسطاء العقاريين لإدارتها سواء بالتأجير مفروش أو فارغ ومتابعة جميع أمورها، ودفع ما يترتب عليها من ضرائب ومستحقات، وهذه الخدمة ما زالت قيد التطوير في الأردن والتعامل بها من دولة إلى أخرى يكون مختلفاً.

وتعتمد هذه الإدارة على قيام العقاري بتحقيق رغبة العميل في الاستفادة المادية القصوى من عقاره من خلال مجموعة عمليات تضمن تحقيق أعلى عائد مادي ممكن للعقار؛ وبهذا المجال (إدارة الأملاك) تنقسم إدارة العقار إلى قسمين:

الأول/ استغلال العقار بالتأجير:

وفي هذه الحالة يكون العقار عبارة عن مجمع وحدات سكنية أو مكتبية أو سوق تجاري أو مجمع سياحي سكني، وتشمل عمليات إدارة العقار ما يلي:

1. الحرص على تشغيل العقار باستطاعته القصوى من خلال زيادة قدرته التنافسية.
2. الحرص على سلامة واستمرارية العقار من خلال الصيانة ووسائل السلامة اللازمة.

3. تحصيل الإيجارات من المستأجرين.
4. المتابعة القانونية لكل مستحقات العقار.

الثاني/ بيع وشراء العقارات:

في هذه الحالة يكون للعميل عقارات عدة وتكمن مصلحته في بيع وشراء العقارات بغرض تحقيق ربح معقول من خلال هذه العملية، وتكون مهمة العقاري هنا هي إدارة هذه العملية (البيع والشراء) لصالح العميل بغرض تحقيق الربح المنشود، ويكون هنالك اتفاق يتم بينهم وتكون إما من خلال عمولة معينة أو كما هو العرف السائد في السوق الأردني 2% من القيمة الحقيقية للعقار والتي تم البيع أو الشراء به العقار هذا إذا كان مبلغ العقار يقل عن 100000 ألف دينار أردني وفي حالة زيادة المبلغ عن هذا تكون العولة 1% أو يتم الاتفاق على مبلغ مقطوع.

وخدمة إدارة الممتلكات العقارية تركز على تقديم خدمات عقارية مختلفة من خلال أفراد أو مكاتب أو شركات متخصصة لكافة الاحتياجات اللازمة على سبيل المثال:

(1) صيانة العقارات:

حيث يوجد هنالك شركات متخصصة لصيانة العقار سواء كان مباني أو شقق أو مجمعات تجارية من صيانة الأبواب أو الشبابيك أو تبيض(طراشة) أو تمديدات صحية وكهربائية أو صيانة المصعد،..... الخ.

(2) **حراسة العقار:**

تعتبر إحدى الخدمات التي تقدم لإدارة العقار حيث قد يتفق أصحاب عمارة شقق سكنية على استئجار حارس يحرس العمارة من خلال أفراد أو شركات متخصصة مقره على بوابة العمارة أو قد يستخدم لحراسة المجمعات التجارية وغيرها من العقارات الأخرى مقابل أجرة يتفق عليها.

(3) **تحصيل وجمع الإيجارات من المستأجرين:**

هذه الخدمة قد يقدمها أيضا أفراد أو شركات متخصصة بجمع إيجارات المباني أو الشقق أو المحلات التجارية أو المكاتب لصاحب العقار لعدم تفرغه أو لعدم تواجده في منطقة العقار مقابل نسبة من الإيجارات أو مقابل مبلغ مالي يتفق عليه.

(4) **دفع المستلزمات والضرائب المترتبة على العقار:**

أيضا هده الخدمة قد تقدم من خلال دفع الضرائب إلى الجهات الحكومية أو الخاصة مثل المسقفات أو فواتير المياه والكهرباء وغيرها من المستلزمات وقد يكون على العقار أقساط للبنوك أو أحدى الجهات الدائنة وتؤخذ من صاحب أو مالك العقار مقابل عمولة أو مبلغ مالي وتتابع بشكل دوري من قبل مقدم الخدمة حسب الاتفاق مع المالك.

(5) **الأشراف على البناء تحت الإنشاء:**

هذه الخدمة قد يستخدمها البعض من خلال تكليف مكتب هندسي أو أفراد أو شركات للأشراف على متابعة البناء ومتابعة مراحله وتشطيبه وتسليمه المفتاح جاهزة مقابل عمولة أو مبلغ معين أو قد

يستخدم هذه الخدمة من خلال شركات مقاولات مرخصة يأخذ هـذا البنـاء حسب المواصفات المطلوبة من صاحب العقـار مـن البدايـة حتـى النهايـة وتسليم المفتاح مقابل مبلغ مالي يشمل تكلفة البنـاء كاملـة وعـلى الأغلـب هذه الخدمة تستخدم من قبل الجهات الحكومية والرسمية والشركات على شكل عطاء يطرح وتقدم العروض من شركات المقاولات ويحال العطاء عـلى أقل الأسعار والمطابقة للمواصفات.

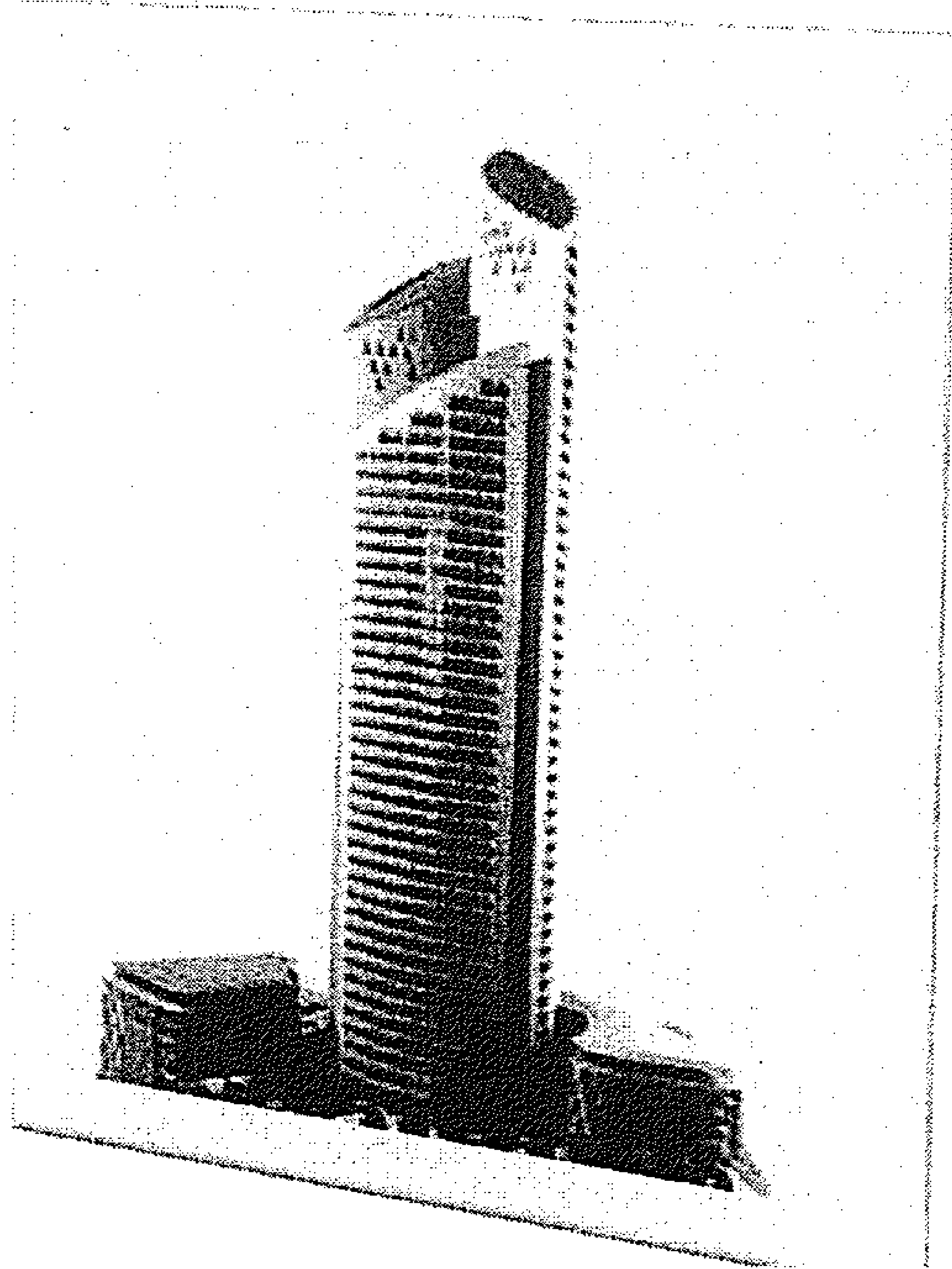
(6) خدمة شراء العقارات:

هذه الخدمة تقدم من خلال لجـوء بعـض المسـتهلكين إلى المكاتـب العقاريـة أو الشـركات المتخصصـة أو إلى أفـراد بطلـب شراء عقـار معـين وحسب مواصفات معينة وفي مكان معين وحسب قيمة محددة وهنـا يـتم البحث عن هذا العقـار بعـدة طـرق إن لم يكـن متـوفراً لـديهم مـن خـلال الاتصالات أو الإعلان بالصحف أو الانترنت وغيرها من الطرق المتاحة، وبعد توفيره يتم أخذ عمولة معينة أو مبلـغ مـالي حسـب الاتفـاق، بـين الطـرفين وهنا يفضل التعامل مع مكاتـب وشركـات مرخصـة لهـذه الغايـات وضـمن اتفاقية موقعة بين الطرفين.

الفصل الثاني

بيئة

التسويق العقاري



بيئة التسويق العقاري

المبحث الأول: البيئة السياسية والقانونية

المبحث الثاني: البيئة الاقتصادية

المبحث الثالث: البيئة الاجتماعية والثقافية

المبحث الرابع: البيئة التنافسية

المبحث الخامس: الفرصة التسويقية العقارية

المبحث السادس: الاستقرار السياسي والاقتصادي وأثره على التسويق العقاري

بيئة التسويق العقاري

تمهيد

إن بيئة التسويق العقاري من العناصر المهمة التي يجب دراستها، وتعتبر دراستها والتكيف معها من عوامل النجاح الأساسية في التسويق العقاري، كما أنها تحدد مستقبل العمل فيها من خلال البقاء والاستمرار، ودراسة البيئة التسويقية والعقارية التي تساعد السوق العقاري في وضع السياسات والخطط الإستراتيجية التسويقية الملائمة التي تساعد في اتخاذ قرارات الدخول الى الأسواق العقارية سواء كانت على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، ذلك أن العوامل على اختلاف أنواعها سواء كانت السياسية، اوالاقتصادية، اوالاجتماعية، اوالثقافية، اوالتكنولوجية، هي من المؤثرات التي تعتبر ليست جميعها تحت سيطرة الشركة، ولأن نجاح عملية التسويق العقاري، تعتمد على مدى تفهم وضبط هذه العوامل البيئية المختلفة، واتخاذ الإستراتجيات المناسبة لها، وعدم إهمال ما يدور في هذه البيئة المحيطة، في التسويق العقاري كما هو في جميع أنواع التسويق على اختلاف أنواع المنتجات والسلع.

قسم بيئة التسويق العقارية الى قسمين، يكون لهما تأثيراً فعالاً بالإيجاب أو بالسلب وهما:-

أ. بيئة التسويق العقاري الداخلية.

ب. بيئة التسويق العقاري الخارجية.

أ) بيئة التسويق العقاري الداخلية:-

أن العوامل البيئية الداخلية المؤثرة على عملية التسويق العقاري متعددة ومتنوعة ومنها:-

1. العوامل التي تتصل بالعملية التنظيمية للشركة العقارية، فوجود أدارة أو قسم يهتم بجميع مراحل العملية التسويقية العقارية له دور كبير في إنجاح هذه العملية، إذا كان يعتمد على الأساليب التسويقية الحديثة، مثل الإعلان، والبحوث التسويقية وأية عمليات أخرى يتم من خلالها متابعة التطوير والإبداع ورضى الزبون (المستخدم للعقار)[1].
2. يقع على عاتق أدارة التسويق العقاري أن تهتم في تحديد نقاط القوة والضعف في مختلف المجالات في الأسواق حتى تستطيع التعامل معها بإيجابية، وطبيعة هذه الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة والارتباط بالعوامل البيئية الداخلية، ومعرفة نقاط القوة من اجل تعزيزها وفرص التحسين من أجل معالجتها.
3. البيئة الداخلية تتطلب من إدارة التسويق العقاري في الشركة، الاهتمام بتطوير علاقاتها مع كل الجهات الخارجية، مثل الزبائن، والمستثمرين في القطاع العقاري، والموردين، والهيئات الاجتماعية للعقار[2].

ب) بيئة التسويق العقاري الخارجية:-

أن بيئة التسويق العقاري الخارجية لها اتصال مباشر مع طبيعة المجتمع، مثل الظروف الاقتصادية، والاجتماعية، والظروف السياسية

(1) د. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، ص62.
(2) نفس المرجع ص62

والقانونية، والظـروف الاجتماعيـة والثقافيـة، والعوامـل الديموغرافيـة التـي تتعلق بعدد السكان وأعمارهم، وتوزيعهم ذكوراً أو إناثـاً، وطبيعـة الوضـع الاقتصادي، ومـدى تـوفر فـرص العمـل ومسـتوى الـدخل، وطبيعـة النظـام السياسي، والاستقرار السياسي، وطبيعة القوانين والأنظمة والتشريعات التـي تحكم حركة السوق العقاري، والعوامل التكنولوجية والتـي تتصـل بمسـتوى التطور والتقدم التكنولوجي التـي وصـل إليهـا المجتمـع، وتطـور المنتجـات العقارية، وسوف نركـز فـيما بعـد عـلى بيئـة التسـويق العقـاري الخارجيـة لأهميتها من خـلال التعـرف عـلى أهميـة عوامـل بيئـة التسـويق العقـاري الخارجية من خلال المباحث اللاحقة.

المبحث الأول

البيئة السياسية والقانونية

البيئة السياسية تؤثر على العملية التسويقية باختلاف أنواعها، وعلى التسويق العقاري بشكل خاص، وعلى حركة تداول العقارات من حيث الاستقرار السياسي وسياسات الدولة تجاه الاستثمارات العقارية المحلية والإقليمية والدولية، كما أن البيئة القانونية من خلال القوانين والأنظمة والتشريعات تساعد في حكم السوق وتؤثر على التسويق العقاري، وعلى التجارة بشكل إيجابي، لأن القانون ينظم النشاطات، وينظم العلاقة بين أفراد المجتمع، وتحدد العقاب الواجب في حالة مخالفة هذه القواعد وقد يؤثر بشكل سلبي إذا كانت هنالك أنظمة وتشريعات تعيق عملية الاستثمار في العقارات، وتؤثر على التسويق العقاري، كما ان البيئة التشريعية يجب ان يتم مراجعتها في كل مرحلة وحسب المستجدات والظروف ومحاولة عمل نظم تشريعية متطورة تناسب كل مرحلة من مراحل السوق حتى تساهم في تشجيع ودفع عملية الاقتصاد خصوصا في حالات الركود والتضخم.

- **أهم العوامل التي قد تؤثر على عملية التسويق العقاري:-**

1. تحديد مساحات العقارات التي تعفى من الرسوم، إذا كانت شقق لشركات إسكانية لا تتعامل بالفوائد الربوية وكما حددها النظام حيث تعفى لمرة واحدة من ضريبة بيع العقار للاسرة الواحدة وللمساحات التي تقل عن 120م^2 معفاة كاملة والمساحات ولغاية 150م^2 يعفى عن مساحة 120م^2 الأولى ويتم دفع الرسوم عن الزيادة

وفي حال زادت المساحة عن 150م^2 تدفع الرسوم كاملاً ولا يشملها الاعفاء.

2. تحديد مساحات الأراضي في حالة الإفراز والتجزئة والتي قد لاتلائم البعض.

3. على انتقال الملكية لغير الأردنيين، إلا ضمن شروط قانونية لا تلائم الكثيرين.

4. ارتفاع الرسوم والضرائب على عملية تسجيل الملكية، عند تقدير ثمن العقار من قبل الجهات المختصة، حيث ان النسبة مرتفعة بالمقارنة مع الظروف السوقية والتي تصل إلى 9% من القيمة المقدرة للعقار.

5. عدم ضبط العملية التسويقية بالطرق الرسمية، حيث أن كثير منها يتمتع بالعشوائية من قبل بعض الأفراد غير المرخصين لتسويق العقارات مما يؤثر على العملية التسويقية وقد تدخل في بعض المخالفات القانونية والطرق غير المشروعة.

6. القوانين والتشريعات التي تؤثر على عملية التسويق العقاري والمرتبطة بالجهات الرسمية ذات العلاقة.

7. ارتفاع تكاليف الإنتاج للمنتج العقاري من خلال ارتفاع مواد الإنشاءات من حديد واسمنت وغيرها.

8. البيروقراطية المتبعة في المؤسسات ذات العلاقة.

9. قلة الاهتمام بدراسة ردود أفعال المستهلك العقاري تجاه المنتج العقاري والتي قد تؤثر على نجاح أو استمرار العملية التسويقية للمنتج العقاري.

10. قلة الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري مما قد يؤدي إلى إعاقة العملية التسويقية للمنتج العقاري.

11. عدم القدرة على التنبؤ بالسوق العقاري.

ونجد أن البيئة السياسية تؤثر على العملية التسويقية العقارية أيضاً من خلال عدم الاستقرار في المنطقة المحيطة بالأردن مثل ظروف الحروب والتي أدت إلى حركة طلب كبيرة على العقارات نتيجة لقدوم الكثيرين من العرب للأردن، مما أدى إلى ارتفاع حاد في اسعار المنتج العقاري بالنسبة للمواطن الأردني.

لقد كانت الأنظمة القانونية أكثر المهام تحدياً على القرارات الإدارية في عملية التسويق العقاري والتي تواجه مخططي أي شركة في تقدير البيئة السياسية والقانونية وكيفية تأثير تلك الأنظمة القانونية على القرارات الإدارية.

المبحث الثاني

البيئة الاقتصادية

أن البيئة الاقتصادية تعتبر من العوامل التي تؤثر في التسويق العقاري لأنها تعتمد على قوة اقتصاد الدولة وعلى مستوى النمو الاقتصادي وتوفر فرص العمل ومستوى الدخل والتي من خلالهما تحدد القدرة الشرائية للأفراد، فكلما كان الاقتصاد قوياً ويوفر فرص عمل والدخل مرتفع للأفراد كلما ساعد ذلك المنتج العقاري على التسويق والعكس صحيح، وكذلك سعر الفائدة فإذا ارتفعت الفائدة البنكية أدى ذلك الى عجز المقترضين من البنوك عن سداد قروضهم التي تم تمويل عقارهم من خلالها بالإضافة الى زيادة أسعار السلع الأخرى التي أصبحت تحصد جزءاً كبيراً من إيرادات الإفراد وكلما ارتفعت أسعار الفائدة ارتفع سعر العقار وكذلك كلما ارتفعت المحفظة العقارية لدى البنوك كلما ساعد ذلك على زيادة الطلب على العقارات وزيادة التسويق العقاري وهنا يجب أن تكون المحفظة العقارية مقسمة حسب أنواع الاستثمار في العقار وبنسب مناسبة، حتى لا تقع في مخاطر تقلبات السوق المختلفة.

ويقدم التطور الاقتصادي تحدي ذو اتجاهين هما:[(1)]:

1. إن دراسة المظاهر العامة للتطور الاقتصادي ضرورية من اجل اكتساب التعاطف مع المناخ الاقتصادي في البلدان النامية.

(1) د. غياث الترجمان، التسويق الدولي، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص 33.

2. يجب دراسة حالة التطور الاقتصادي فيما يتعلق بإمكانية السوق بما فيها المستوى الاقتصادي الحالي والإمكانية المتزايدة للاقتصاد في ظل كافة الظروف الاقتصادية.

مراحل التطور الاقتصادي:

إن تطور السوق وتركيبته الاقتصادية تعتمد على حجم الدولة الاقتصادي فتركيبة الدولة الاقتصادية تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات دخل الأفراد، ومدى استخدام التكنولوجيا، وتطور البنية التحتية وحركة سوق العقار...الخ، وبالتالي تختلف طبيعة المشكلات والفرص التسويقية التي يواجهها السوق العقاري حسب اختلاف المرحلة الاقتصادية المختلفة التي تمر بها ويمكن تقسيم الدول وفقاً لمرحلة التطور الاقتصادي الى خمسة مراحل حسب ما اقترحها ولت روست (Walt Rostow) وهي كما يلي[1]:

1. **الدول البدائية (التقليدية):**

تكون الدولة في هذه المرحلة غير قادرة على إمكانية زيادة إنتاجها بمستوى كبير، وتكون بعيدة عن التطور التكنولوجي والطرق العلمية الحديثة، وكذلك تكون المعرفة بالقراءة والكتابة منخفضة وكذلك انخفاض في مختلف المستويات الاجتماعية.

(1) د. هاني الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 68-69.

2. **الدول التي في مرحلة بناء للانطلاق:**

وهنا تكون الدول قد بدأت بتطبيق التكنولوجيا والأساليب الحديثة في الإنتاج ويظهر تطور في مختلف المجالات مثل النقل والاتصالات والتعليم والصحة ومعظم النشاطات الحياتية الأخرى.

3. **دول في مرحلة الانطلاق:**

في هذه المرحلة تتطور الدولة وتحقق نمواً اقتصادياً ويصبح التطور طبيعياً في الموارد البشرية والتطور الاجتماعي ليساند التطور الثابت وأدت الحداثة الصناعية والزراعية إلى توسع وانتشار لمختلف المجالات.

4. **دول في مرحلة النضوج:**

هذه المرحلة يلجأ الاقتصاد الى نشر التقنية الحديثة من خلال استخدام التكنولوجيا في مختلف النشاطات الاقتصادية ويظهر الاقتصاد بوضوح إن لديه مهارات تكنولوجية ليس لإنتاج كل شيء وإنما لإنتاج أي شيء مطلوب.

5. **دول ذات الاستهلاك المرتفع:**

هنا يرتفع استهلاك السلع الاستهلاكية والخدمات من قبل الافراد وبارتفاع الدخل الحقيقي إلى مستوى كبير هنا تظهر بدائل مختلفة من الإنتاج والتسويق.

لقد واجه تصنيف روسو بعض الانتقادات مع العلم بأنه ساعد في تقديم بعض الدلالات للمسؤولين ولقد صنفت الأمم المتحدة مراحل التطور الاقتصادي لبلد ما بناءً على مستوى التصنيع لديها الى ثلاثة فئات هي[1]:

1. **بلدان أكثر نمواً:**

وهي البلدان الصناعية التي يكون دخلها الأساسي كبير مثل (كندا، انكلترا، فرنسا، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية).

2. **بلدان ذات نمو متوسط:**

وهي البلدان المتطورة اقتصادياً وأصبحت تدخل عالم التجارة مثل (أمريكا اللاتينية، البرازيل، الفلبين).

3. **بلدان ذات نمو منخفض:**

وهذه البلدان من البلدان المتخلفة اقتصادياً وصناعياً وهي مجتمعات زراعية وقروية ودخل أفرادها منخفض جداً ولا تهتم بالتجارة العالمية كثيراً وهو موجودة في وسط أفريقيا وفي أجزاء من آسيا.

(1) د. غياث الترجمان، التسويق الدولي، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص 25

المبحث الثالث

البيئة الاجتماعية والثقافية

إن البيئة الاجتماعية والثقافية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ببعضهما وهذه البيئة لا يمكن حصرها بشكل نهائي في المجتمع، فهي تشمل أغلب العوامل الحياتية الثابتة والمتغيرة من عادات وتقاليد وقيم وأخلاق ومعتقدات واتجاهات وغيرها، أي أنها كل ما يمكن أن يفكر فيه من أجل الحياة[1]، وهنا لابد على المسوق العقاري أن يعرف عادات وقواعد سلوك كل مجتمع قبل أن يبدأ ببرنامجه التسويقي، فالعوامل الاجتماعية تعتبر من المؤثرات القوية على التسويق بشكل عام، وهنالك عوامل كثيرة نذكر منها:

1. العوامل الديموغرافية:

حيث أن هذه العوامل لها اتصال بعدد السكان وتركيبته الاجتماعية وحجم النمو السكاني، والكثافة السكانية، وحجم الأسرة، وحجم الدخل، وكذلك الفئات العمرية للسكان، التي يعملون فيها، ونسبة عدد الإناث للذكور، ومستوى التعلم لأفراد الأسرة، فغالبية هذه العوامل يكون لها تأثير على نمط استهلاك أو استخدام المنتج من قبل المستهلك أو المستخدم، فمثلاً: إذا كانت النسبة الكبيرة من السكان هم ممن تقل أعمارهم عن (16) عام، كما هو الوضع في الأردن، فإن معنى ذلك أن هذا القطاع الاستهلاكي يحتاج الى خدمات تختلف في طبيعتها عن تلك التي يحتاجها مجتمع يتميز بوجود نسبة كبيرة من السكان فيه من العمرين، إذ يحتاج المجتمع الأردني إلى نشاطات ترفيهية للشباب، من نوادي، ومدارس، بينما يحتاج مجتمع كبار السن إلى خدمات مختلفة، مثل الخدمات الصحية،

(1) د. مصطفى محمود هلال، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، 1999، ص56

ودور المسنين، والخدمات الأخرى التي لا تهم الشباب بنفس الدرجة التي يهتم بها كبار السن[1].

2. العوامل الثقافية:

وبما أن البيئة الاجتماعية لها ارتباط بالبيئة الثقافية، لأن ثقافة كل مجتمع لها تأثير على حياته الاجتماعية، سواء بالإيجاب أو السلب، حسب طبيعة ثقافته، فالثقافة لها تأثير على السوق العقاري، من حيث أنه لكل دولة عاداتها وقواعد سلوكها ومحضوراتها، وهنا لابد من تحديد القيود الثقافية الوطنية للسوق العقارية، التي يرغب المسوّق دخولها.

ويمكن تعريف الثقافة: على أنها نمط الحياة الخاص الموجود للمجتمع.

والعوامل الثقافية هي إحدى القوى الاجتماعية التي تتأثر بعناصر متعددة مثل الأعراف والتقاليد والقيم الاجتماعية مع مراعاة الاتجاهات التربوية والتعليمية وباختلاف المؤسسات الاجتماعية المتواجدة في المجتمع أو المؤشرات الديموغرافية السكانية.

والقوى الاجتماعية والثقافية هي الاعراف والعادات والتقاليد والخصائص السكانية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة.[2]

ومفهوم الثقافة يشمل مجموعة القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والتصرفات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال: النظام الطبقي في بريطانيا، النظام الفائض في الهند، والثقة الكبيرة في الرفاهية الاجتماعية في سويسرا، أو انتشار الديانة

(1) د. محمد قاسم القريوتي، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص63.
(2) د. صالح مهدي محسن العامري وآخرون، الإدارة والاعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 119

الإسلامية في الدول العربية مثلاً، والعادات والطقوس والقيم والعلاقة تجاه الحياة القومية والدولية، ونظام التعليم، ومعدل الأمية والنظام السياسي والأخلاقي وعادات المجتمع الثقافية، مثل (الفلولكلور، الموسيقى، والفن، والأدب، والسياحة، وتعدد اللغات)[1].

إن الثقافة تدخل في كل مجالات حياة المستهلك أو المستخدم العقاري، وتظهر في صيغ وأشكال تصرفاته وسلوكه، والسلوك العام للأشخاص يؤثر كثيراً على نشاط المستهلك في السوق، وبالتالي يؤثر على القرارات التسويقية للشركات، فنلاحظ أن الأسرة الأردنية تهتم بزواج أبنائها، حيث أنها تنفق الكثير على الزواج، مثل إقامة الولائم والحفلات وغيرها، وأيضاً تهتم بإيجاد مسكن مناسب لأبنائها سواء بالإيجار، أو عن طريق الشراء بينما مثلاً في دول غربية مثل فرنسا، لا تهتم الأسرة بزواج الأبناء، فكل فرد يحاول أن يعيش لوحده.

فنلاحظ أن هذا الجانب، دراسته مهمة بالنسبة للتسويق العقاري، وتحتاج الى جهد كبير من قبل الشركة، حيث أنه يقوم بتزويدها بالمعلومات التي تساعده في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة هذا المجتمع قبل البدء في إنتاج العقارات، حيث تستطيع تحديد نوع العقار المطلوب، مثل الشقق الصغيرة، أو الشقق الكبيرة، أو الطوابق، والبعض الآخر يفضل الفلل والقصور، وهناك من يفضل السكن داخل العاصمة، وآخر يفضل مكان آخر.

(1) فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، ج2، ط1، دار علاء الدين، سورية، 2002، ص101.

وبما إن البيئة الاجتماعية والثقافية هي متعلقة بأفراد المجتمع فهي كما هي طبيعة الحياة الإنسانية متغيرة ومتطورة بشكل يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار لكل من يريد أن يدخل سوق معين وأن يكون لديه القدرة على ملاحظة التغيرات التي قد تطرأ على الأفراد والمجتمع وأن يكون قادراً على توجيه منتجاته حسب التطور سواء كان هذا التطور في العادات أو الرغبات أو حاجات أو أي تطور يحدث على سلوكيات الأفراد إيجابية كانت أم سلبية.

المبحث الرابع

البيئة التنافسية في السوق العقاري

البيئة التنافسية في السوق العقاري الأردني والعربي والعالمي، أصبحت كبيرة نتيجة تعدد الشركات المستثمرة في مجال العقارات وتسويقها على مختلف المستويات، المحلية والإقليمية، والدولية، وأصبحت المنافسة بين الشركات، ترتكز على هدفها الأساسي لكل شركة، وهي المحافظة على سمعة أفضل من غيرها وتحقيق حصة سوقية أكبر، وتحقيق أرباح أكثر، وتحاول الشركة أن تحافظ على نفسها في السوق، ووضع طبيعي أن يكون هنالك منافسة؛ لأن كل شركة مهما اختلف نوع منتجها سواء كان منتج سلعي أو عقاري، تحاول أن تتميز عن الأخرى، وتحاول أن تحقق أهدافها، ففي السوق العقاري اختيار المواقع الراقية، ونوع التشطيبات، وعدد الطوابق، والسعر، هي من أهداف كل شركة حتى تستطيع أن تنافس وتتميز، وهنا يحاول كل منتج إقناع العملاء بالمنتج العقاري التي يقدمها مستخدماً جميع الطرق التسويقية، ويحاول أن ينال رضا المستهلك (المستخدم العقاري) عن طريق المحاولة لتلبية رغباته وحاجاته، وجعل المنتج يتناسب مع ذوقه، وكل سوق بهذا المجال في مختلف البلدان، تختلف حدة المنافسة بسبب اختلاف البيئات التسويقية لكل دولة، "وحسب استراتيجية المنافسة المتبعة في تلك الأسواق، والتي تعتبر مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي الى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، واستراتيجيات المنافسة تحدد من خلال[1]":-

(1) د.نبيل محمد موسى، الإدارة الإستراتيجية، ط بلا، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص227.

1. **طريقة المتنافس:**

هـذه الطريقـة تهـتم بطـرق وأسـاليب المنافسـين في السـوق لكـل استراتيجية يتبعونها مثـل استراتيجية المنـتج، الموقـع، التسـعير، التوزيـع، التصنيع، وغيرها...

2. **حلبة التنافس:**

وهي الدائرة التي تواجد فيها مجموعة المنافسين والأسـواق ومكـان تواجـدهم وهـي دائـرة متغـيرة يـدخل بهـا منافسـين جـدد ويخـرج منهـا منافسين آخرين وهي عبارة عن الأسواق والمنافسين.

3. **أساس التنافس:**

تركـز عـلى الاسـس المسـتخدمة للعمليـة التنافسـية مثـل الميـزة التنافسية، أو الأداء في الأجل الطويل، وقد تختلف بين المنافسين.

ولابد من التأكيد هنا على إن الطبيعة التنافسية للبيئـة يجـب أن لا ينساها المتنافسون، لأن الذي ينساها يخسر السباق، والتسـويق كـما يـراه أشهر علماء التسـويق (PHILIP KOTLER)، أنـه كـما الحـرب فيهـا ربـح وخسارة، ولكن الحرب لها نهاية، أما التنافس بين المسوقين فليس له نهاية.

ويؤثر على درجة التنافس عدة عوامل هي[1]:-

1. القوة التفاوضية للموردين أو المستهلكين.
2. القوة التفاوضية للزبائن.

---

(1) د. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص66.

3. إمكانية دخول منافسين جدد.

4. إمكانية وجود بدائل للخدمات أو السلع التي يجرى تسويقها.

ويمكن أن **تصنف درجات المنافسة** إلى عدة تصنيفات[1]:-

1. المنافسة المباشرة:

وهنا يكون وضع المنافسة المباشرة في وجود سلعتين متشابهتين الى درجة كبيرة في السوق الواحد، حيث أن طرق الإنتاج تكون متشابهة، وتكون إمكانية التفريق بين المنتجين صعبة جداً، ففي السوق السلعي العادي ولعل المثال على ذلك هو التنافس بين سلعة البيبسي- كولا والكوكاكولا، لأن السلعتين شراب غازي ومتشابهة لدرجة عالية، ويختلفان في طريقة خلطه، وفي الشركات العقارية تكون المنافسة قريبة جداً من هذا المثال، ففي شركة (أ) وشركة (ب) وخصوصا في موضوع الشقق حيث انها قد تكون متشابهة لدرجة كبيرة من حيث ان كلاهما يتواجد في نفس موقع العقار وبنفس المواصفات، وقريبة من الأسعار، وكلاهما عقارات واختلافها يكون في طريقة التسويق لهذه الشركات.

2. المنافسة القريبة:

وهذه الطريقة في المنافسة قريبة من المنافسة المباشرة، حيث أن المنتج الذي يكون يتنافس معه منتج الشركة الأخرى يكون قريب منه الى درجة أنه يحقق نفس الهدف، ويشبع حاجة ورغبة المستهلك أو المستخدم، وقد يناسب أيضاً ذوقه ويكون الاختلاف بسيط ففي المشروبات قد يختلف النكهة أو المذاق، مع العلم بأن العصير مثلاً منافس قريب للبيبسي- كولا،

(1) نفس المرجع ص68.

والكوكا كولا، وهذا ما يصادف التشابه في العقارات حيث أن كل عمارة وكل شقة، أصبحت على الأغلب تتشابه في الكثير وقد تختلف بشيء بسيط في التشطيبات أو بعض المواصفات الخاصة للشركة مما يصعب عملية التسويق العقاري في هذه الحالة لشدة التشابه في هذه المنتجات وقربها من بعضها.

3. منافسة المنتجات المتشابهة:

وهنا وجود تشابه كبير بين السلع أو المنتجات في درجة الإشباع لحاجات ورغبات المستهلك أو المستخدم، فالتشابه كبير في بعض السلع من حيث طبيعة الإشباع، فالبسكويت، والخبز، يؤديان نفس الغرض، ولكن الخبز قد يكون مفضلاً أكثر لدى بعض الفئات من كبار السن أو بعض الطبقات الاجتماعية، بينما تسويق البسكويت يستهدف طبقة أخري، وفئة الأطفال، أو الفتيات، أو الشباب، أو كلاهما. ففي سوق العقارات قد يفضل البعض الإسكان الشعبي عن الأماكن في الأحياء الراقية، حتى وإن تشابهت أسعارها، لأنها في النتيجة كلاهما تشبع حاجاتها، ولكن هنالك فئة معينة، أو طبقة معينة تفضل الإسكانات في الأحياء الراقية وحتى وإن ارتفع سعرها.

4. منافسة المنتجات البديلة:

المنافسة في السلع البديلة، أصبحت كبيرة فمعظم السلع أصبح لها بدائل، فالمشروبات الغازية أصبح ينافسها بدائل العصائر بأنواعها وماركاتها، وكل يسعى إلى إحلال سلعته مكان الأخرى، أما في سوق العقار فالبديل للعقار متوفر بشكل بسيط، لأن الشقة لا يكون لها بديل، أو في بعض الأحيان قد تتنافس مع الفنادق أو البيوت الجاهزة (الكارفان).

5. المنافسة غير المباشرة:

وهنا تكون قدرة المسوّق وتأثيره لبيع المنتج، سواء كان منتج سلعي أو منتج عقاري، على المستهلك أو المستخدم، لأن هذا النوع من التنافس يكون فيه وجود للسلع أو المنتجات، وتكون متساوية من حيث قدرة المستهلك الشرائية، ويبقى إقناعه على اتخاذ قراره لشراء هذا المنتج دون الآخر، فإذا كان هنالك متوفر في سوق عقاري مثلاً (عمارتين في نفس الموقع، وبنفس المواصفات، وبنفس السعر) يبقى على المسوق العقاري، كيف يستطيع أن يقنع الزبون باتخاذ قراره لشراء منتجه، وهنا يأتي دور المسوق العقاري في محاولة إظهار ميزة تنافسية تشجع المستهلك على الشراء سواء كانت من حيث السعر أو الدفعات أو غيرها.

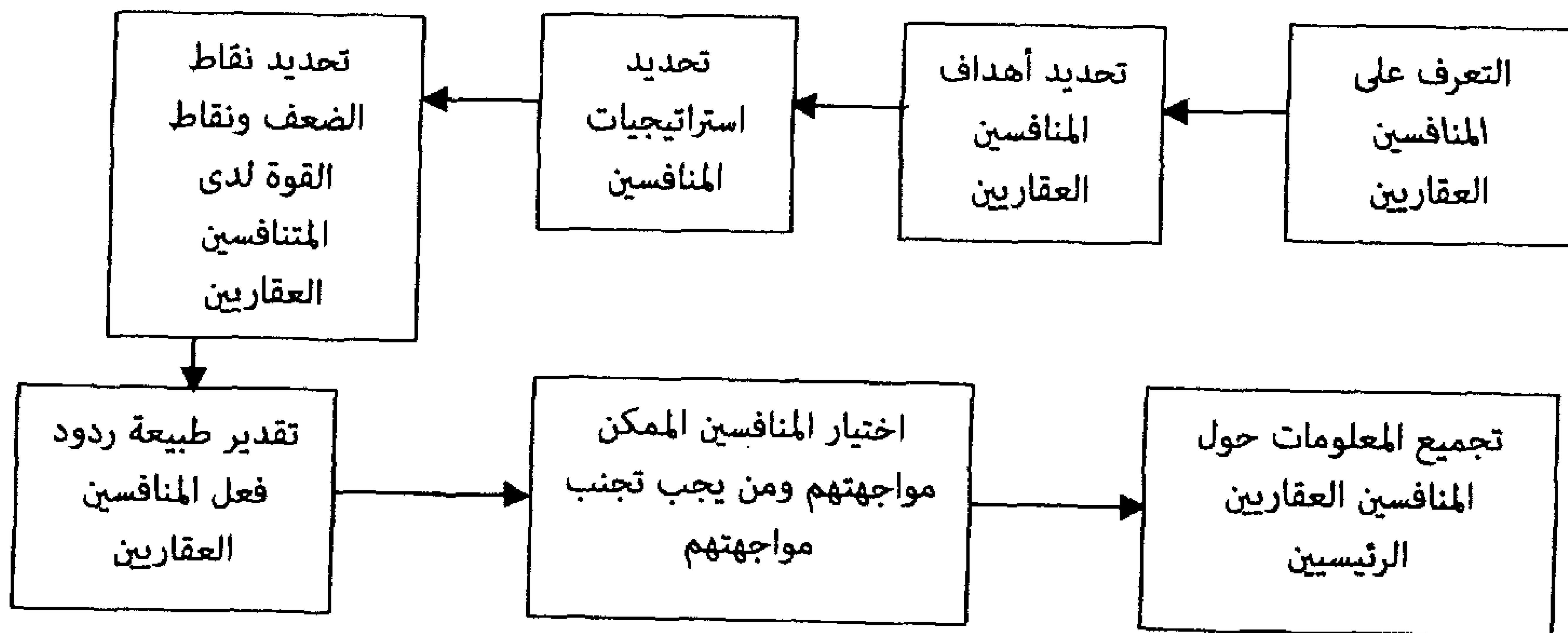
المنافسين والإستراتيجيات التنافسية

إن جميع أنواع الشركات مهما اختلفت أنواعها، تعتمد في نجاح تسويق منتجاتها بدرجة كبيرة على قدرتها على تصميم وتقديم سلع تناسب المستهلكين أو المستخدمين بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، وهنا قد تكون الميزة التنافسية للسلعة في أحد أمرين: إما السعر الأفضل أو المنتج الأكثر جودة، وهنا يجب على الشركات التسويقية أن تهتم في التعرف على استراتيجيات المنافسين في السوق بنفس درجة الاهتمام بالمستهلكين أو المستخدمين، وذلك لضرورة الأمر، فهنالك مستهلك يركز على السعر أكثر من الجودة وهنالك مستهلك يركز على الجودة اكثر من السعر وأخر يركز على السعر والجودة.

تحليل المنافسين في السوق العقاري[1]:

إن تحليل المنافسين يعتمد على معرفة أوضاعهم، والتعرف عليهم من حيث عدد هؤلاء المنافسين في السوق، والأهداف التي يركزون عليها وطبيعة جودة المنتج الذي ينتجونه ومدى تقبل المستهلك أو المستخدم له، ومعرفة الحصة السوقية لهم، ومعرفة الإستراتيجيات التسويقية العقارية التي يتبعونها، ومعرفة نقاط القوة، ونقاط الضعف، التي يتميزون بها، وكيفية ردود أفعالهم تجاه المنافسين وتجاه المستهلكين، وتحليل المنافسين في السوق العقاري مهم وليس بالأمر السهل ويجب الاهتمام به وأعطاءه أهمية لما له من فائدة تعود على الشركات في كيفية تسويق منتجاتها العقارية ومتى وكيف ومدى قوة منافسيهم، ويتبين تحليلي المنافسين في السوق العقاري حسب الخطوات الموضحة في الشكل التالي:-

شكل رقم (1-2) خطوات التعامل مع المتنافسين



(1) د. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص70-72.

1 / التعرف على المنافسين العقاريين:

يجب أن يكون لدى الشركة العقارية معرفة ودراية كاملة عن الشركات المنافسة العقارية التي تنتج جميع المنتجات العقارية، والذين يعملون معهم في نفس السوق، ويوجهون منتجاتهم تجاه نفس الشريحة أو الفئة من المستهلكين أو المستخدمين، لما لهذا الأمر من أهمية تعود على الشركة العقارية بالفائدة.

2 / تحديد أهداف المنافسين العقاريين:-

يجب تحديد أهداف المنافسين العقاريين الذين يسعون لتحقيقها، فهل هم يسعون إلى تحقيق أرباح على المدى القصير؟، أم على المدى الطويل؟ هل يسعون إلى زيادة في الإنتاج؟ ما طبيعة أسعارهم للمنتجات في السوق؟ وما مدى الفارق مع الشركات العقارية المنافسة؟ هل منتجاتهم ذات جودة عالية وذات سمعة طيبة... الخ؟.

3/ تحديد استراتيجيات المنافسين العقاريين:-

من الضروري بعد أن نتعرف على فهم المنافسين العقاريين، أن نعرف هل يستخدمون نفس الإستراتيجيات؟ ومدى جودة منتجاتهم وسياستهم الترويجية، والسعرية، والتوزيعية، وآلية الربح، وهامش الربح، وبرامجهم المستقبلية حتى تستطيع هذه الشركات بناء استراتيجية تتناسب مع منافسيهم في السوق.

4/ تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين العقاريين:-

إن كل شركة سواء كانت عقارية أو غير ذلك، لها نقاط قوة وضعف، وتحاول أن لا يعرف الآخرون من المنافسين نقاط ضعفها، بل تحب أن يعرف فقط نقاط قوتها، وتسعى معظم الشركات إلى معرفة نقاط القوة والضعف، لدى المنافسين حتى تعزز لديها نقاط قوة أكثر، وأن تتجنب نقاط الضعف للمنافسين وهذه العملية متغيرة فنقاط الضعف قد تتغير وتصبح نقاط قوة ونقاط القوة قد تصبح نقاط ضعف فعلى المسوق العقاري أن يتابع هذه التغيرات.

5/ تقدير طبيعة ردود فعل المنافسين العقاريين:-

هنا يجب أن نتعرف على سلوكيات المنافسين، وطريقة رد فعل المنافسين تجاه الشركات المنافسة، وتجاه سياسات التسويق، مثل الترويج، والأسعار، والإعلان، وطبيعة المنتج، والمنافسة الشديدة، وطبيعة أسعار المنتجات المنافسة وغيرها.

6/ اختيار المنافسين العقاريين الذين يمكن التعامل معهم:-

من خلال هذه الخطوة تسعى الشركة العقارية إلى تحديد الشركة العقارية المنافسة التي يمكن أن تتعامل معها، سواء بالتعاون أو التبادل المعلوماتي، وغيرها من التعاملات، والشركات التي لا تريد أن تتعامل معها؛ لأن كل شركة تحاول أن تخفض حدة المنافسة، وأن يكون لها حلفاء في السوق.

7/ تجميع المعلومات حول المنافسين العقاريين المنافسين:-

تركز هنا على أنه من الضروري أن يكون هنالك معلومات كاملة وكافية حول الشركات المنافسة في السوق العقاري، وأن يتم تحليل هذه المعلومات بعد تجميعها، وبعد ذلك يتم اختيار الإستراتيجيات المناسبة لطبيعة السوق والمنافسة بناءاً على المعلومات التي يتم جمعها.

أهم مجالات التنافس في السوق العقاري:

إن مجالات التنافس في السوق العقاري كثيرة ومتعددة، ويمكن أن نحدد أهم هذه المجالات التي يمكن التركيز عليها بما يلي[1]:-

1. ضبط التكاليف:

يجب أن يتم التركيز على إيقاف الهدر في تكاليف الإنتاج، واستغلال الموارد المتاحة استغلالاً أمثل، ومحاولة تقليل الإسراف في جميع مراحل الإنتاج حتى يقلل ويخفض تكاليف المنتج، وبالتالي يقلل سعره ويكون منافساً في السوق بين المنتجات العقارية الأخرى، حيث أن بعض الشركات العقارية وخصوصاً التي تتعامل بالشقق تحاول ضبط التكاليف من خلال إيجاد منافذ لمدخلات الانتاج أقل تكلفة وعلى سبيل المثال يكون لدى بعض الشركات الإسكانية مصنع للطوب ومقص للحجر الذي يستخدم في البناء ومحل المنيوم لعمل الأبواب والشبابيك ومناجر وغيرها وهذا يساهم في تخفيف تكاليف الإنتاج.

(1) نفس المرجع السابق، ص73.

2. التنويع في المنتجات العقارية:

يمكن للشركات العقارية أن تنوع منتجاتها لتلاؤم طبيعة أكبر قدر من شرائح المجتمع، مثل إنتاج الشقق الكبيرة، والوسط، والصغيرة، وتنويع مكان تواجدها من الأحياء الشعبية، والأحياء الراقية، وبجانب المرافق الحيوية، وغيرها من التنويع، وهذا التنوع يجب أن يكون ناتج من دراسة حاجات ورغبات المستهلك العقاري ومتابعة التغيرات في أذواقهم.

3. التركيز على قطاعات محددة من السوق العقاري:

هنا تقوم بعض الشركات العقارية على التركيز على قطاع معين من المستهلكين أو المستخدمين في إنتاج منتجات مثلاً تناسب ذوي الدخل المحدود فقط، أو إنتاج منتجات تناسب رجال الأعمال والأغنياء وأصحاب الدخل المرتفع.

المبحث الخامس

الفرصة التسويقية العقارية

أن النشاط التسويقي قد يتأثر بعوامل تتحكم به مثل: العوامل التي يمكن مراقبتها وتوجيهها، والعوامل غير المراقبة أو غير الموجهة،[1] إن الشركات العقارية عندما تنظر إلى السوق لطرح سلعها ومنتجاتها التي تنتجها فيها يجب أن تدرك بأن هذه الأسواق ليس من السهل اختراقها وإيجاد موطئ قدم فيها، إذ أن سوق العقارات لا يمكن وصفه بأنه من الأسواق المفتوحة أو المغلقة، فلكل سوق عناصره البيئة الخاصة به والشركة الناجحة هي الشركة التي تقوم بدراسة كافة المتغيرات والعناصر البيئة في سوق العقارات قبل الشروع في الدخول لهذه الأسواق[2].

أن الهدف من دراسة البيئة التسويقية للعقارات من اجل التعرف على الفرص المتاحة ومعرفة المخاطر التي يمكن أن تحد نشاط الشركة في البيئة الخارجية، فالمخاطر هي التحديات التي تمثلها أحد الاتجاهات السلبية أو غير المرضية وغير المتوقعة مع اتجاهات المنشأة أو أنها اضطراب معين أو خلل يحدث في البيئة التي يحتمل أن يؤدي في غياب تصرف هادف ومخطط له إلى أثار عكسية تعود على المنشأة وبالتالي تؤثر عليها سلبياً، والتي قد تجعلها تحقّق خسائر او الخروج من السوق.

أن السوق العقاري في الأغلب يعتبر فرصاً أمام الكثير من الشركات العقارية للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق عن طريق معرفة

(1) د.محمد ناصر، التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة مؤسسات التجارة الداخلية، الطبعة الأولى، المطبعة العلمية، دمشق، 1994، ص31.
(2) سليمان أحمد آل خطاب، الأشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، 1996، ص 30-31.

حاجات ورغبات واحتياجات المستهلكين أو المستخدمين فيها وإشباعها، والفرص ترتبط بوجود حاجات عند المستهلكين أو المستخدمين بحاجة إلى إشباع ورغبات غير متحققة ونلاحظ أن الفرصة التسويقية العقارية ترتبط بوجود حاجة، والحاجة لا تمثل فرصة إذا لم يتم إشباعها من قبل الشركة أو المستهلك على حد سواء، ويجب على الشركات العقارية قبل أن تخوض في العمل في هذه الأسواق أن تحدد وتقيم الفرص المتاحة أمامها حيث أن الفرصة تحدد المنتجات التي ستقوم الشركة بطرحها في الأسواق والنشاطات التي سوف تقوم بها في السوق العقاري وضمن قواعد السوق الحالية والمستقبلية مع مراعاة كافة الظروف المؤثرة.

تعريف الفرصة التسويقية:

الفرصة التسويقية: هي التسويق الاستراتيجي أو القيام بتحليل الفرص التسويقية وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات وأعداد الخطط وتنفيذها والرقابة"[1].

وعرفت الفرص التسويقية "على أنها هي أدراك حاجة غير مشبعة في السوق سواء كانت هذه الحاجة مرتبطة بخدمة أو سلعة معينة خلال فترة زمنية محددة وفي سواق ما"[2]

ويمكن لنا أن نعرف الفرصة التسويقية العقارية: بأنها معرفة الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلك أو المستخدم العقاري وإدراكها خلال فترة زمنية محدد ومن خلال سوق معين، واستغلال المواقف والوقت المناسب وتحديد الهدف والموقع والشخص.

(1) د. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997، ص18.
(2) سليمان آل خطاب، مرجع سابق، ص31.

ويوجد هنالك ثلاث **مصادر أساسية عامة لفرص التسويق العقاري** هي:[1]

1. احتياجات ومتطلبات الزبائن:

ومثال ذلك شركات الإسكانات حيث استطاعت أن تفي بمتطلبات الزبائن من خلال تقديم نوعية جديدة ومتنوعة من العقارات الإسكانية، وشركات التطوير العقاري التي ساعدت أيضاً في تقديم قطع أراضي بمساحات وبمواصفات تناسب المستهلك (المستخدم) العقاري.

2. الضعف التنافسي:

ومثال ذلك نجاح بعض الشركات بإدخال بعض العقارات التي تستخدم على شكل مدن أسكانية وذلك نتيجة للضعف التنافسي. وفي هذا النوع تكون بحاجة إلى قدرة عالية مع مراعاة توفير كافة الخدمات.

3. الاتجاهات والميول البيئية ذات الأمد الطويل:

ومثال ذلك شركات العقارات التي استطاعت من خلال التطور الذي شهده سوق العقارات أن تراعي الاتجاهات والميول على اختلاف أنواعها وكذلك النسب المتزايدة للطلب على العقارات والوفرة الكثيرة التي تزيد الطلب على العقارات المختلفة في السنوات القليلة الماضية، حيث ان الطلب على المنتج العقاري يزداد وينمو مع نمو المجتمع ويتطور مع تطوره السريع.

والفرصة التسويقية العقارية لا تنحصر بالمصادر السابقة فقط حيث أن بعض المواقف التي قد تتعرض لها الشركة العقارية لتسويق العقارات قد يتيح لها فرصاً تسويقية قد تستفيد منها الشركة وقد تكون

(1) نفس المرجع، ص31-32.

نادرة الحدوث وغير متكررة ولا يمكن تأجيلها أو تخزينها إلى المستقبل لأن الشركة تخضع للمنافسة مع شركات أخرى في السوق قد تأخذ تلك الفرصة منها وتبادر قبلها.

أنواع الفرص التسويقية العقارية:

تنظر الشركات العقارية إلى الفرص التسويقية المتوقعة في سواق العقارات للمنتج المراد تسويقه وفق أحد الأشكال الآتية[1]:

أولاً: اختراق السوق العقارية:

تعتبر عملية اختراق السوق من المهام التي تستخدمها الشركات العقارية بشكل حذر، وعملية الاختراق في أغلب الأحيان ما تتم من خلال تعزيز المزيج التسويقي لعناصره، وتحاول الشركة هنا جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو المستخدم والتعرف على حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، وثم يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب يحقق أهداف الشركة المرجوة، "واختراق السوق يمثل قدرة الشركة على زيادة مبيعاتها من منتجاتها الحالية في نفس أسواقها الحالية عن طريق زيادة الحملات الإعلانية وإقناع مستهلكين جدد بالشراء، وإقناع مستخدمي السلع المنافسة باستخدام هذه السلعة"[2].

ثانياً: تطور السوق العقارية:

تطوير السوق العقارية يعني العمل على زيادة معدل المبيعات في سواق العقارات وبالمنتجات التقليدية للشركة، وذلك من اجل الوصول إلى

(1) د.أبي سعيد الديوجي وآخرون، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000.ص100-105.
(2) د.محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، طبلا، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص98.

المستهلكين المستهدفين مثلاً وتحقيق حالة الإشباع لـديهم، وتطـوير السـوق تـأتي كـرد فعـل لعمليـة المنافسـة التـي تحـدث في هـذا السـوق ودخـول السماسرة والوسطاء لتوزيع المنتجات العقارية يساعد في انسياب المنـتج الى اكبر عدد من المستخدمين للعقارات، وعملية تطور السوق العقـاري مـرتبط بعوامل كثيرة سريعة ومتغيرة ناتجة عن تطور المجتمع.

ثالثاً: تطور المنتج العقاري:

من خلال مواجهة الشركات التسويقية والإنتاجية أوضـاعاً تنافسـية شديدة في السـواق العقـاري المسـتهدف، وهنـا إذا لم تقـوم الشركة بعمـل استراتيجيات علمية للتطـوير تكـون قـد عرضـت نفسـها إلى مخـاطر كبـيرة يفرضها التغير المستمر في أذواق وحاجات ورغبات المسـتهلكين المسـتهدفين وبسـبب التقـدم التكنولـوجي في نفـس قطـاع العقـارات يكـون عـلى إدارة التسويق العقاري مسؤولية وواجب نحو تطوير المنتجات وذلك مـن خـلال عدة جوانب أهمها:

1. تزويـد المعلومـات عـن حاجـات المسـتهلكين(المسـتخدمين) للعقـارات ورغباتهم وأذواقهم وميولهم.
2. اختبار مدى كفاية وكفاءة ما ستعرضه الشركة لتلبيـة هـذه الحاجـات والرغبات.
3. العمل على الترويج للمنتجات العقارية الجديدة بنجاح.

بالإضـافة إلى أنـه قـد تواجـه عمليـات التطـوير للسـلع مشـاكل وتحديات كثيرة منها:

1. نقص الأفكار الجديدة في بعض المجالات السلبية.
2. تشتت القيود الحكومية والاجتماعية.
3. ارتفاع تكاليف الفكرة الجديدة وبالتالي ارتفاع ثمن المنتج.

رابعاً: التنويع العقاري:

وهذا المفهوم يعتمد على دراسة الأسواق والتعرف على احتياجات تلك الأسواق من العقارات ومن ثم العمل على الانتاج والتنويع، وعملية التنويع تتطلب العمل على كيفية اختراق السوق وتثبيت مواقع الشركة بقوة والعمل على توسيع الحصة السوقية في الأسواق بالإضافة إلى إمكانية التوسع ودخول أسواق جديدة وذلك من خلال النجاح في تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات وقد يتطلب ذلك دخول أسواق دولية.

والتنوع للشركة يعتمد على زيادة أنواع المنتجات أو الأسواق والعمل على إضافة بعض الميزات التي تؤثر على صاحب الحاجة أو المستخدم.

أن من أهم المميزات الأساسية لفلسفة الأعمال الإستراتيجية الفهم الواضح لديناميكية المنافسة في سوق العقارات كما هو في الأعمال اليابانية(1)، وأن من شروط المنافسة هو من يستطيع الوصول إلى السوق بدرجة أسرع، ومن ينتج أرخص وأجود، فالشركة التي تستطيع أن تنتج منتجات أرخص وذات جودة عالية يمكنها أن تسلب المخترع اختراعه بسهوله وبسرعة(1).

والتنويع العقاري يساعد الشركة للوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين (المستخدمين العقارين) كلاً حسب رغبته وحاجته ومقدرته المالية.

(1) د. توفيق محمد محسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، ط بلا، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997،ص 475.

(1) د.عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، طبلا، الدار الجامعية، القاهرة، 2003،ص 284.

المبحث السادس

الاستقرار السياسي والاقتصادي وأثره على التسويق العقاري

أن الواقع يختلف عن الطموح بالنسبة لكثير من الشركات العقارية وهذا ما نلاحظه في معظم الشركات وخاصة الشركات العقارية، حيث يوجد هنالك فجوة كبيرة بين واقعها وما تطمح له هذه الشركات من تقدم وتطور تشبه الشركات العقارية العالمية المتقدمة في مختلف مناحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والصناعية ... الخ، وهذا في الغالب ما تقوم به الشركات التي تختص في الإنتاج في هذه الأسواق والتي تبحث وبكل قوتها عن طريقة تمكنها من أن تلحق الركب وأن تضع بصماتها وأن يكون لها تواجد على مختلف المستويات وان يكون لها تأثيراً ملحوظاً في السوق مثل شركات الدول الأخرى المتقدمة والتي أصبحت تعرف على مستوى العالم، والشركات المحلية تحاول أن تجاري الشركات العالمية ذات السمعة الواسعة الانتشار وان تتقرب منها، وهنا يجب التعرف على كيفية خروج الشركات المحلية عن الإطار المألوف والتقليدي والذهاب إلى كل ما هو جديد، إذا ما توفرت الفرصة المناسبة وهذا يتم بعد دراسة شاملة للمتغيرات والعناصر التي تحتم على الشركة الدخول أو عدم الدخول للسوق وترتبط بعوامل وظروف معينة وبحالة الاستقرار السياسي، ومفهوم المتاجرة بالمنتج لم يتحقق ألا بعد أن تشهدت الأسواق حالة الاستقرار السياسي والاقتصادي عندها تبدأ الشركات في العمل للدخول إلى الأسواق بشكل مناسب وبأشكال متعددة سواء كانت في الأسواق المحلية، أو الإقليمية، أو الدولية حيث كان من ايجابيات ذلك الاستقرار ما يلي:[1]

(1) سليمان أحمد آل خطاب، الأشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً، مرجع سابق،ص 11- 12.

1. إن العمل في هذا المجال أصبح مشجعاً دون أي خوف أو خشية من إجراءات تتخذ ضده أو أي إجراءات أخرى تؤثر على العملية التسويقية.

2. أصبح هنالك أنواعا متعددة من المنتجات العقارية التي أصبحت تدخل للأسواق وبما يناسب حالة السوق، حيث أن الأمر لم يقتصر على المنتجات التقليدية المتبعة في السابق والمعروفة، بل توسع ذلك وأصبح يشمل مجالات متنوعة جديدة.

3. الزيادة الملحوظة للمعروض من المنتجات العقارية على اختلاف أنواعها كما ونوعا وبما يخدم التقسيمات السوقية المناسبة من طبقات مختلفة ومناطق جغرافية متعددة وفئات عمريه متنوعة.

4. اقترن عمل الشركات العقارية وإدخالها إلى كل ما هو جديد ومفيد للسوق العقاري بتنوع المنتجات العقارية والخدمات العقارية.

5. إن آثار الاستقرار السياسي بعد الأزمات السياسية التي أثرت على المنطقة انعكس على معظم المشروعات الإنشائية المتعلقة بإقامة المباني والجسور وإنشاء الطرق وإنشاء البنية التحتية للمناطق التي أصبحت مأهولة، وقد ادى ايضاً الى زيادة الطلب في السوق المستقر وقلة الطلب في السوق المتقلب.

6. ظهور العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الشركات العقارية والتي عالجت كل سلبياتها على منتجاتها وخدماتها في الأسواق وبالتالي وفرت لها الحماية القانونية.

7. صدور العديد من الأنظمة والتشريعات التي تتعلق بالإنتاج العقاري والمواصفات الخاصة بالمنتجات وعلى المستوى المحلي يجب الالتزام بها

حتى تقبل منتجات الشركات، وهنا يتم التركيز على الجودة والرقابة على الجودة.

8. ظهور المعارض الدولية التي تقام وتظهر المنتجات العقارية والإبداعات المبتكرة من الدول على نطاق عالمي مما أدى إلى تشجيع الاستثمارات في هذا المجال.

9. ارتفاع هذه المنافسة بين الشركات لتقديم ما هو أفضل وانسب للسوق العقاري مما أدى إلى انعكاسه على المستهلك أو المستخدم في عملية اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة له ضمن تقديراته المبنية على السعر والجودة.

وبالرغم من أن معظم الشركات العقارية على اختلاف أنواعها قد تأثرت ببعض الظروف السياسية والاقتصادية التي واجهت المنطقة مما اثر على البعض ايجابيا وعلى البعض الأخر سلبا، فمنها من زادت منافسته نتيجة لدخول شركات كبيرة ودولية لسوق العقارات، ومنها من زادت مبيعاتها بسبب هذه الظروف ومثال ذلك زيادة الطلب على الشقق والأراضي نتيجة الأزمة العراقية ودخول عدد كبير من الإخوة العراقيين الى الأردن والازمة السورية وتأثيراتها على السوق العقاري الاردني من حيث زيادة الطلب على الشقق وارتفاع معدل ايجارات العقارات في المدن القريبة من الحدود السورية وفي العاصمة عمّان أيضاً.

وكان للاستقرار السياسي والاقتصادي في الأردن الدور الكبير في عملية النمو في الاستثمارات العقارية ونجاح التسويق العقاري والأزدهار والتقدم في القطاع العقاري على مختلف مستوياته وانواعه.

وســوف نــذكر بعــض العوامــل المــؤثرة عــلى الاســتقرار الســياسي والاقتصادي التي تأثر بها التسويق العقاري الأردني ومنها:

1. استقرار نظام الحكم في الدولة.
2. قلة التقلبات الاقتصادية والسياسية.
3. استقرار سعر صرف الدينار أمام الدولار.
4. النسيج الاجتماعي المتماسك والمندمج والمتعايش.
5. زيادة الوعي الثقافي والتعليمي.
6. نهوض وتطور مؤسسات الدولة والقطاع الخاص.
7. السمعة الطيبة التى يتمتع بها الأردن إقليمياً ودولياً.

الفصل الثالث

طرق وأساليب تطور التسويق العقاري



طرق وأساليب تطور التسويق العقاري

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي العقاري

المبحث الثاني: بحوث التسويق العقارية

المبحث الثالث: الانترنت والتسويق العقاري

المبحث الرابع: إدارة التسويق العقاري

المبحث الخامس: الأساليب المستخدمة بالسوق العقاري

المبحث السادس: طرق التسويق العقاري

طرق وأساليب تطور التسويق العقاري

المبحث الأول

نظام المعلومات التسويقي العقاري

قبل أن نتحدث عن نظام المعلومات التسويقية العقارية لابد ان نتحدث عن نظام المعلومات التسويقي بشكل عام لأن النظام المعلوماتي التسويقي له ارتباط كبير بنظام المعلومات التسويقي العقاري لأنه يعتبر حاضنة له ويعتبر جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي.

يعرف النظام التسويقي على أنه "مجموعة من القوانين الهامة والتي تتدفق لتربط المنظمة بالسوق"(1)

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه"تركيب مكون من الأفراد والإجراءات والأدوات والمصمم لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار، وذلك بإتباع أدوات تحليلية متقدمة مثل الحاسوب وغيرها"(2).

ويعرف أيضا بأنه "الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والمتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة

(1) Kotler, P., Marketing Management: Analysis planning Implementation Control, 9th Ed, Englewood eliffs: Prentice-Hall, 1997, P58.

(2) د. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص32

لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب والشكل والدقة المناسبتين وبما يحقق أهداف المنظمة"[1].

"**ونظم المعلومات التسويقية:** هي واحدة من مجموعة من النظم الفرعية داخل المؤسسة، إذ أنها تختص في تجميع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية، وتقوم بعملية تخزينها، وتشغيلها، واسترجاعها، ومن ثم تقوم بإرسال هذه المعلومات إلى متخذ القرار للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية"[2].

وبما ان النظام المعلوماتي التسويقي له ارتباط كبير بنظام المعلومات التسويقي العقاري الا انه هنالك اختلاف ليس في المفهوم الشامل بل بالمفهوم الخاص ويمكن لنا ان نعرف النظام التسويقي العقاري كما يلي:

نظم المعلومات التسويقية العقارية: هي عبارة عن مجموعة من النظم الفرعية داخل المؤسسة العقارية والتي تختص في تجميع كافة البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية وآلية الاستفادة واسترجاعها وأدامتها وتحديثها.

حيث إن نظم المعلومات التسويقية العقارية تتميز بأنها تنظر إلى أعمال الشركة في مجال العقارات ككل وليس كأجزاء منفصلة[3]، وتكون فائدتها بتوفير النوعية ويمكن توفيرها من خلال التوقيت المناسب، والدقة،

(1) د. أحمد علي جبر وآخرون، التسويق النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986، ص15.

(2)William R.King, Marketing Information System, New York: Mason-Charter Publish- ers, Inc., 1989, P46.

(3) د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، طبلا، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص148.

والوثوقية (صحة المعلومات)[1]، وتهدف نظم المعلومات التسويقية العقارية لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، والحداثة، والدقة، للمساعدة في اتخاذ القرار التسويقي العقاري في الوقت المناسب وهنالك حاجة إلى نظام المعلومات التسويقي العقاري لا تقل أهميته عن الحاجة إلى جميع العمليات التسويقية المستخدمة في عملية تسويق.

أهمية نظام المعلومات التسويقي العقاري للمؤسسة:

1. توفير الوقت من أجل اتخاذ القرار بسرعة.
2. توفير المعلومات عن السلع العقارية المعروضة.
3. تركز وتهتم بحاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري.
4. توفر المعلومات المطلوبة بسهولة.
5. توفير تكنولوجيا المعلومات.

خصائص نظام المعلومات التسويقية العقارية:

1. أنها قليلة التكاليف.
2. أنها سهلة الحصول عليها.
3. عتبر من الوسائل الأكثر فعالية.

خطوات عمل نظام المعلومات التسويقي:[2]

يمكن تقسيم خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية إلى ثلاثة خطوات أساسية هي:

(1) جيمس اوهكس، ترجمة حسين الفلاحي، نظم المعلومات الإدارية، من وجهة نظر المستفيد، طبلا، معهد الإدارة، الرياض، 1987، ص28-29.
(2) د. يوسف أحمد أبو فاره، التسويق الالكتروني، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص65.

1. تقدير وتحديد الاحتياجات المعلوماتية.
2. إعداد وتطوير المعلومات.
3. توزيع وإيصال المعلومات.

مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية العقارية:

يمكن الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية العقارية بشكل رئيسي وهي نوعين من البيانات:[1]

1) **البيانات الداخلية:**

وهي تتمثل في كافة الحقائق والأرقام التي يتم توفرها داخلياً ومن ثم توثيقها في سجلات الشركة، وتتميز هذه البيانات بانخفاض تكلفتها وقلة الجهد المطلوب للحصول عليها، ومن أمثلتها تكاليف التزويد، والإنتاج، والترويج. ولإدارة التسويق أنواع أخرى من البيانات مثل حجم المبيعات بالوحدة أو بالقيمة النقدية، أو إنتاجية كل رجل بيع، وغيرها.

2) **بيانات المنافسة الخارجية:**

وتتمثل في كافة البيانات المتعلقة بمختلف الأنشطة أو الخطط المتبعة من قبل المنافسين وأحجام مبيعاتهم. ويمكن الحصول على تلك البيانات أما بواسطة المجلات التجارية، رجال البيع لتلك المشروعات المنافسة، بالإضافة إلى بعض المؤسسات المتخصصة بتجميع وتبويب وتوثيق هذه البيانات لأغراض تجارية بحتة، ويتطلب الحصول على هذا النوع من

(1) جيمس اوهكس، ترجمة حسين الفلاحي،نظم المعلومات الإدارية، من وجهة نظر المستفيد، مرجع سابق، ص 58-59.

البيانات مراقبة ومتابعة مختلف أنشطة المنافسين ونتائج استراتيجياتهم التسويقية المطبقة في الأسواق العقارية المستهدفة.

3) **البيانات الصادرة من البيئة الخارجية الكلية:**

وتتمثل في البيانات المتعلقة بالحالة الاقتصادية جموداً أو رواجاً ونوعية التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية وتأثيرها المتوقع على أنشطة المشروعات العقارية أو الصناعات الأخرى.

4) **بيانات بحوث التسويق:**

وتتمثل في البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال تحليل مختلف التقارير التي تم وضعها بواسطة مؤسسات تسويقية متخصصة أو من خلال مشروعات بحوث ودراسات التسويق التي تم تنفيذها بواسطة جهاز بحوث التسويق المحلي بهدف الحصول على إجابات لأسئلة عديدة ترتبط بمشاعر، ومدركات، ومواقف المستهلكين في الأسواق المستهدفة لسلعة معينة ومن مختلف ماركاتها المقدمة من عدة منافسين.

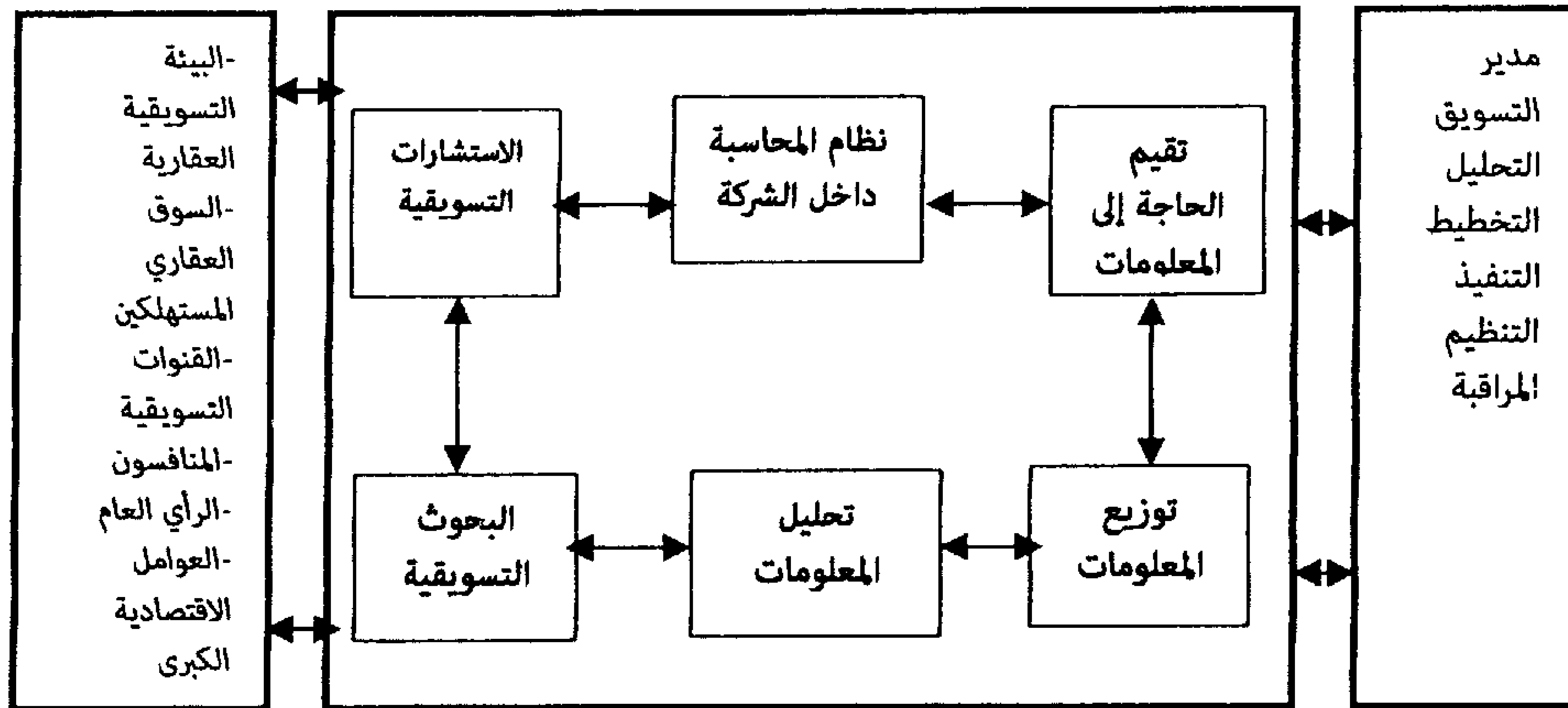
إن القوة الاقتصادية الصناعية كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا واليابان تحولت من النظام الاقتصادي الصناعي إلى المعرفة وقواعد البيانات، ومفاتيح الثروة في العالم الصناعي هي نظام المعلومات والمعرفة والتكنولوجية الجديدة والإنترنت خلقت جو جديد للأعمال والتنافس العالمي، كما أن نظم المعلومات التسويقية أصبحت أحد أعمدة بناء التسويق الدولي.

ما هي نظام المعلومات؟ عناصر النظام المترابطة وهي كما يلي:[1]

1. جمع المعلومات Collect or Retrieeve
2. معالجة Process
3. تخزين Store
4. توزيع Distribute

نظام المعلومات التسويقي العقاري[2] شكل رقم (3-1)

القرارات والاتصالات التسويقية



(1) د. علاء الجنابي، نظم الملومات الإدارية، محاضرات لطلبة الدكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2003م.

(2) فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات) الجزء الثاني، الطبعة الأولى، سوريا، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص308.

ولتحقيق فاعلية الاتصال التسويقي يجب أن تتوفر الاستراتيجيات التالية:(1)

1. عند توجيه الرسالة التسويقية يجب تحديد السوق المستهدف ودراسة خصائصه ومميزاته وتوجيه الرسالة الاتصالية التي تناسب هذا السوق حيث أن طبيعة السوق تختلف من سوق لأخر.
2. يجب أن يحدد ردود الفعل المطلوبة من خلال الاستجابة المرغوبة لعملية الاتصال.
3. يجب أن يحدد مستوى الرسالة الاتصالية الذي يضمن إحداث الاستجابة المرغوبة من الاتصال.
4. يقاس مدى نجاح عملية الاتصال ومدى تحقيق المطلوب.

أن نظام المعلومات يحتوي على معلومات عن المستهلك، المستخدم، المنتجات، الأسعار، الأسواق الداخلية، الأسواق الدولية، البيئة التنافسية وكل ما يتعلق بالسوق الخاص بالمنتج أو بشكل عام سواء كان في البيئة الداخلية أو الخارجية.

والنظام الاقتصادي العالمي يمكن الشركة من أن تفهم الأعمال العالمية من خلال تزويد المستهلك والمسوق بالسلع في مختلف الدول، ولتطوير نظام المعلومات التسويقي العالمي يجب تطوير المكونات المادية والبرامج والاتصالات؟ حيث أن هذه الآليات أصبحت في تطور مستمر نتيجة ما يشهده العالم من تسارع يومي في التطور التكنولوجي ونظام الاتصالات.

(1) Keith Blois, Marketing, Ist ed., Now York; Oxford University press Inc., 2000, p. 276.

أن نظام المعلومات العقاري يمكن المؤسسات من تحليل سلوك المستهلك (المستخدم) العقاري، والتي يمكن أن يتعاملوا معها من خلال الحملات الإعلانية في الأسواق من الأصغر حتى الأكبر في السوق حتى يصل إلى المستهلك النهائي، وهذه الأنظمة تخلق ميزة تنافسية للمؤسسات من خلال البيانات مثل تقنيات البيع والتسويق ويمكن أن تعامل على أنها أحد الموارد ويمكن أن تمتلك المعلومات كمورد من الموارد التي تملكها والتي تزيد من قوتها في السوق المحلي والدولي، والتي من خلالها يمكن أن تزيد من الحصة السوقية للشركة والتي تعتبر استراتيجية تنافسية من خلال تطور السلع والخدمات في السوق من أجل أن يخلق وضع أفضل بين الشركات المنافسة.

وتمكن نظم المعلومات التسويقية العقارية الشركة من التعرف على بيئتها، وتحديد اتجاهات العوامل البيئية مستقبلاً، والتي من خلالها يستطيع المستهلك والمزود أن يبقوا على اتصال(24) ساعة سواء داخل أو خارج مكان وجودهم ولكي تكون مشارك فعال في تجارة العقارات وتسويقها وتحتاج إلى معلومات ونظام اتصال فعال وإطلاع مستمر على السوق وتحديث النظم المستخدمة باستمرار.

أعمال (وظائف) بيئة نظام المعلومات التسويقية:[1]

هنالك ثلاثة أنظمة مهمة لنظام المعلومات للمساعدة على اتخاذ القرار التسويقي:

(1) د. علاء الجنابي، مرجع سابق، محاضرات.

1/ المدخلات(Input):

جمع المعلومات التسويقية من البيئة المحيطة والخارجية المهمة لبناء نظام معلومات تسويقي باستخدام كافة الرسائل والطرق المتاحة.

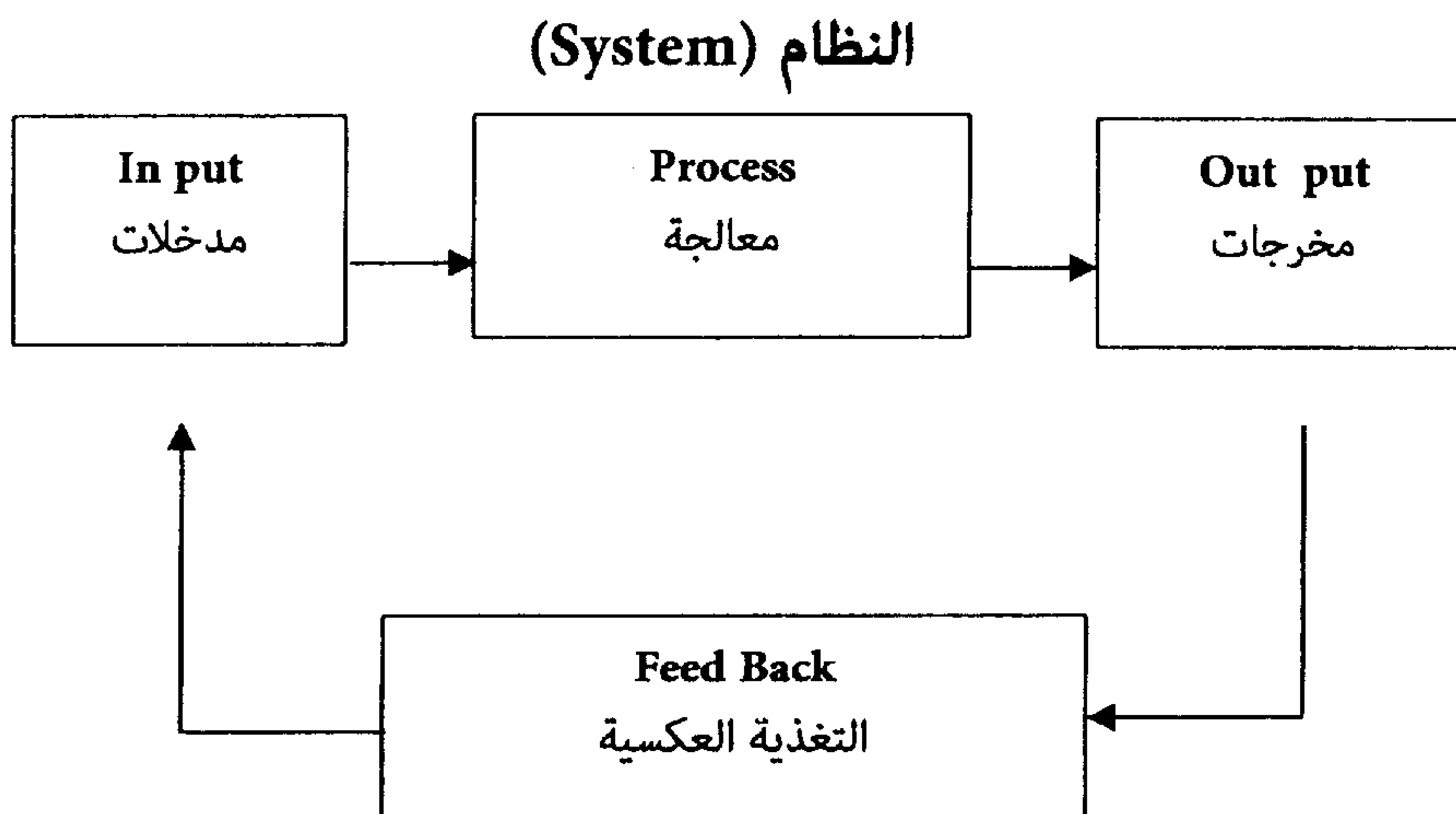
2/ المعالجة (Processing):

التحويل والمعالجة والتحليل لمسار المدخلات لتتم بطريقة أفضل من المسوق سواء كان شركة أو أفراد.

3/ المخرجات (Output):

توزيع المعلومات المعالجة على الأشخاص الذين يحتاجونها أو للأنشطة التي تحتاجها داخل الشركة أو خارجها للاستفادة منها واستثمارها.

4/ التغذية العكسية (Feed Back):



شكل رقم (2-3)

ومن مزايا نظام المعلومات التسويقية:[1]

1. إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء.
2. تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
3. تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
4. تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة.
5. السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
6. التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
7. النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.
8. الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.
9. النتائج القابلة للقياس.

إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر وتحديد الإستراتيجية التسويقية وإثارة عامل الإبداع لدى المنظمة، وتساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الاستراتيجيات والوصول إلى المتطلبات القانونية أو الوصول إلى قرار ما أو الدفاع عن قرار ما، وفاعلية نظام المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها[2].

(1) د. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة بلا، دار زهران لنشر والتوزيع، 1997، ص194.
(2) د. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، طبلا، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995،ص33.

"إن التحديات العالمية المعاصرة (عولمة الاقتصاد، انتشار المعلوماتية، شبكات المعلومات، اتفاقية التجارة العالميةGATT تحتم على جميع الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد إتباع منهجية أكثر موضوعية ووثوقية في إدارة استثمار مواردها، منهجية تعتمد على التقنيات التكنولوجية الحديثة، والمفاهيم الحديثة، في الإدارة خصوصا إدارة الجودة وكذلك الأدوات التقليدية التي تستند على مفاهيم العلوم الدقيقة، لخدمة الوظائف الأساسية للشركة ومساعدة إدارتها في اتخاذ القرارات المثلى"[(1)].

"والجودة ليست هدفاً في حد ذاتها وإنما هي بالأساس وسيلة لتحقيق الرضا المطلق والمستمر للعميل عن كل ما يصله من خبرات ومنتجات"[(2)]

لقد أصبحت المعلومات في العصر الحالي من أهم الموارد للمنشات حيث أن المنشات كانت في الأربعينات تعتمد على الإنتاج، وفي الخمسينات والستينات كانت تعتمد على التسويق، وفي السبعينات كانت تعتمد على التمويل، أما من الثمانينات ولغاية الآن في عصر العولمة وثورة المعلومات أصبحت تعتمد على المعلومات وأصبح اقتصاد الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد على (اقتصاد معلومات).

أصبحت قيمة المعلومة تتشكل بالمعادلة التالية:

قيمة المعلومة = منفعة المعلومة- تكلفة المعلومة.

(1) ترجمة ماهر العجي، مراجعة طلال عبود، دليل الجودة في المؤسسات والشركات، دار الرضا للنشر، طبعة بلا، عمان، 1999م ،ص11.

(2) كريس اشتون، تقيم الأداء الاستراتيجي، الطبعة بلا، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك، القاهرة،2001، ص5.

ويتضمن نظام المعلومات التسويقي كل الكمبيوتر وأنظمة لغير الكمبيوتر وهذا يساعد في وظيفة عمل التسويق يشكل فعال، والنظام المتعدد يتضمن نظام معلومات تسويقي جيد وبالرغم من ذلك عادتنا لا يكون هنالك نهاية للتسويق، نظام المعلومات التسويقي الدولي يكون مبني على قاعدة بيانات تساعد المستهلك على الإطلاع وهذه القاعدة تكون معدة من قبل المركز وتتمثل في أنظمة الطلب وأنظمة الخطط وأنظمة خدمة المستهلك والأنظمة المالية والأنظمة التسويقية وكل هذه الأنظمة تكون مرتبطة بشكوك محتملة للمستهلكين.(1)

أهم محتويات قاعد بيانات العقارات هي: (2)

- اسم المدينة
- مساحة الأرض
- اسم القرية
- مساحة البناء
- رقم الحوض واسمه
- القيمة التقديرية للأرض
- رقم القطعة
- القيمة التقديرية للبناء
- رقم الحي
- نوع البناء
- رقم اللوحة
- نوع الأرض
- عدد طوابق البناء
- طبيعة التنظيم
- صور للعقار
- نسبة الرسوم
- ثمن العقار
- الرسوم والضرائب

(1)John O,Connor &Eamonn Galvin, Marketing in the Digtal Age, Second Edition Financial Times prentice Hell, Britain, 2001, p75-77

(2) دائرة الأراضي والمساحة منظومة تقدير القيم، مرجع سابق، ص6.

المبحث الثاني

بحوث التسويق العقارية

إن الحاجة لإجراء البحوث التسويقية للمسوق العقاري، لا تقل أهمية عن حاجة الشركات الصناعية، والتجارية، والخدمية، لإجراء مثل هذه البحوث، والتي كما تهدف الى دراسة الأسواق والتعرف عليها وعلى خصائصها، ودراسة المنتج العقاري ومدى تقبل المستهلك في السوق له، ومدى حاجته له، ومعرفة الأوقات والفترات المناسبة ليسوق له المنتج العقاري، سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الاقليمي أو المحلي حسب السوق ففي السوق الدولي مثلاً (تأجير شقق مفروشة، أو بيع شقق، فإنه في الصين يكثر الطلب عليها، وإذا كانت أراضي سكنية، أو تجارية، أو صناعية،... الخ)، وعلى المستوى المحلي يجب معرفة الطلب على المنطقة المرغوبة للمستهلك، لبناء مسكن أو الشراء أو استئجار محل أو مكتب تجاري، أو ليقيم مصنعه أو مشروعة ومدى قربه من السوق أو المواد الخام، وفي الأردن مثلا وفي العاصمة عمّان تحديداً يكثر الطلب على الشقق وهنالك طلب فعال على الشقق الموجودة في عمّان الغربية ويعتبر سوق نشط.

"كما أن النظام المعلوماتي التسويقي يتألف من أشخاص، وعدة طرق وأساليب يتم من خلالها جمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحيوية والمعاصرة والدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية العقارية، وهذا النظام يبدأ من مديري التسويق وينتهي بهم؛ لأنهم هم الذين يقدرون الحاجة إلى المعلومات، وفي النهاية يقدم هذا النظام المعلوماتي التسويقي المعلومات للمديرين أو لمتخذ القرار بالشكل

المطلوب، وفي الوقت المحدد لتساعدهم في تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإجراءات التسويقية العقارية"[1].

إن بحوث التسويق العقارية تعتبر وسيلة لتحسين الموقف التنافسي للشركة حيث توفر أفضل البدائل لاتخاذ القرارات التسويقية من قبل المسؤولين،[2] وبحوث التسويق العقاري ذات أهمية كبيرة، ولها دور فعال في دراسة الأسواق للتعرف على السمات والخصائص والمميزات التي يتميز بها سوق العقارات، واختيار منافذ التوزيع التي تناسبها، من أجل تقوية المركز التنافسي للمنتجات العقارية أمام المنتجات المنافسة، ومدى قدرتها على التسويق واختراق الأسواق في ظل المنافسة القوية والتي لا يمكن أن يستمر بها إلا القوي.

تعريف بحوث التسويق

تعرف بحوث التسويق على إنها "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"[3]

وعرفت أيضا بحوث التسويق بأنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات"[4].

(1) فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2002، ص307-308.

(2) د. يحيي عيد، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996، ص10.

(3) د.محمد فريد الصحن، وآخرون، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط بلا، 2000، ص 16

(4) د.محمود صادق بزرعه، التسويق الدولي، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ط بلا، 1994، ص6

ومن خلال المفاهيم السابقة نستطيع ان نعرف بحوث التسويق العقارية: على أنها تلك البحوث التي تجري من قبل المسوق العقاري بهدف المساعدة في عملية اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب.

أهم ما يؤثر على تصميم البحوث التسويقية العقارية لجمع المعلومات فهي كما يلي:[1]

1. المناخ الاقتصادي.
2. الجو السياسي والاجتماعي.
3. التنبؤ بظروف السوق.
4. ملخص البيئة التكنولوجية.
5. استعراض حصص المنافسين في السوق العقاري.
6. التطورات المحلية والاقليمية والدولية والصراعات السياسية.

تتميز إجراءات بحوث التسويق بمجموعة من المراحل هي:[2]

1. تحديد مشكلة البحث التسويقي.
2. تحديد البيانات المطلوبة.
3. تصميم البحث التسويقي.

(1) Philip R. Cateore, International Marketing, Ninth Edition, Mc Grow-Hill companies, Inc. 1996, p192

(2) د.يوسف أحمد أبو فاره، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 74-75.

4. تحليل بيانات البحث التسويقي.

5. إعداد التوصيات.

6. إعداد تقرير البحث التسويقي.

7. تنفيذ توصيات ومقترحات البحث التسويقي.

"أن بحوث التسويق العقارية ما هي إلا نظام يستخدم مناهج البحث العلمي للعمل على حل ومعالجة المشاكل التي قد تواجه العملية التسويقية من خلال تحديد وتعريف المشكلة التسويقية بعد أن يتم وضع خطة للبحث وجمع كل البيانات والمعلومات ذات العلاقة وتحليلها تحليلا علميا وبعدها يتم وضع البدائل المناسبة ومن ثم تقيم هذه البدائل واختيار البديل المناسب وهذا النظام يوفر للمؤسسة قاعدة بيانات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرار التسويقي، كما أن أهمية بحوث التسويق العقارية تنبع من أهمية وظيفة التسويق نفسها."[1]

(1) نفس المرجع السابق، ص 73.

المبحث الثالث

الإنترنت والتسويق العقاري

"أن تكنولوجيا المعلومات قد غيرت الكيفية التي يدار بها التسويق العقاري، حيث أن المعلومات أصبحت سلاحاً، وأبرز هذه التطورات في هذا المجال هو الانتشار الهائل في نشاط التسويق العقاري عبر الشبكة (شبكة الانترنت)، ويمكن اعتبار علاقة الترابط بين الشركات بمثابة شكل من أشكال التسويق العقاري"[(1)]

والإنترنت منظمة تجارية لها اتصال دائم، وتقوم ببيع اتصال مؤقت للمشتركين، ونشأت الإنترنت بوزارة الدفاع الأمريكية أثناء الحرب الباردة مع روسيا، والغريب أن لا أحد يملك الإنترنت وليس لها منظمة رسمية تديرها، وهذا له علاقة بأصلها حيث يجعلها أقل عرضة للتأثير بالحرب والهجمات الإرهابية، وشبكة الإنترنت شبكة واسعة النطاق موزعة في أغلب مناطق العالم مكونة من شبكات أخرى يمكن من خلالها تبادل المعلومات بين كل الأجهزة المرتبطة بها على نطاق العالم.

وقامت شبكة الإنترنت في تحقيق إمكانية الاتصال للملايين من خلال أجهزة الحاسوب كما لو كانوا مجتمعين في مكان واحد محدود، وهذا ما يؤكد أن العالم أصبح قرية صغيرة.

(1) د. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، ط بلا، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص303.

ومن متطلبات استخدام الإنترنت ما يلي:[1]

1. حاسوب Personal Computer
2. موديم Modem
3. خط تلفون Telephone
4. برنامج للتصفح عبر الإنترنت Netscape Explorer
5. الاشتراك مع هيئة توفر خدمة الإنترنت Internet Service Provider

فوائد ومزايا الإنترنت للمنظمات:

1) الاتصال والوصول الدولي.

2) تخفيض تكلفة الاتصالات.

3) تقليل تكاليف العمليات.

4) تقليل تكاليف إدارة العاملين وتنسيق أعمالهم.

5) الوضوح والقابلية.

6) سرعة توزيع المعرفة.

(1) د. عاصم الشيخ، نظم المعلومات الإدارية،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، محاضرات لطلبة الماجستير، عمان، 2002

إن من الآثار الاقتصادية والاجتماعية والقانونية لشبكة الإنترنت هي:

- اقتصادياً:

استفادة خبراء التسويق والإعلان، والمنتجون، والمستهلكون ورجال الأعمال والتجارة من المعلومات والميزات المتاحة على الشبكة وتسهيل اتصالاتهم من خلال المواقع الالكترونية أو البريد الالكتروني.

- اجتماعياً:

تواصل الناس، الجرائد والمجلات، الحجز، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Facebook)، والتعليقات والمشاركات والمجاملات وإرسال الرسائل الالكترونية.

- قانونياً:

حماية حقوق التأليف، وحماية الحرية الشخصية بعدم إطلاع الغير على خصوصياتك، سواء من خلال البريد الالكتروني أو شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook).

أن الإنترنت يخفض من جهد الزبون من أجل بذل جهود تسويقية عن طريق الإنترنت حيث أن إستراتيجية التسويق أصبحت تصل للزبون بسرعة ويمكن للمستهلك أن يجدها ويصل إليها بسرعة في أي مكان في العالم أي أن الاتصال بالإنترنت يكون داخلياً وعالمياً.

ويمكن أن تقسم التجارة الإلكترونية إلى ما يلي:[1]

1. **من الأعمال للمستهلك(B2C):**

بيع المنتجات والخدمات الإلكترونية بالتجزئة مباشرة للمستهلكين المنفردين، ومثال ذلك الشركات التي تبيع للمستهلكين مباشرة مثل شركة(Amazon) التي تبيع الكتب، وعقارياً مثل بعض المواقع المتخصصة بالوصول إلى الأفراد وعرض المنتجات العقارية عليهم مباشرة أو من خلال الموقع الالكتروني الخاص بالشركة التي تملك العقار.

2. **من الأعمال للأعمال(B2B):**

التنزيلات الإلكترونية للمنتجات والخدمات من خلال الأعمال، وتعتبر تجارة بين الشركات وليس لها زبائن مثل شركة فورد حيث تتعامل مع عدد كبير من الموردين (الشركات الأخرى) ويتم استخدام التجارة الإلكترونية في هذا الجانب ويعتبر أنجح أنواع التجارة الإلكترونية، ومثال ذلك في التجارة العقارية أن تتعامل الشركات مع بعضها البعض أو مع البنوك.

3. **من المستهلك إلى المستهلك(C2C):**

بيع المستهلك للمنتجات والخدمات بشكل إلكتروني لمستهلكين آخرين ويستخدم الأفراد (Web) لتنزيلات والمبادلة، ومثال ذلك الدلالين عندما يريد شخص بيع جهاز حاسوب قديم فأنه يعلن على الإنترنت من خلال دخول موقع لذلك والشخص الذي يرغب في الشراء يقوم بالاتصال معه مباشرة، ففي المجال العقاري على سبيل المثال عندما يقوم مالك عقار

(1) د. عاصم الشيخ، مرجع سابق، محاضرات.

بتقديم عرض على شخص آخر من خلال المواقع الالكترونية أو البريد الالكترونية مباشرة.

ولقد أوجدت شبكة الإنترنت استخدامات جديدة لنظم المعلومات وأشكال جديدة للأعمال وغيرت من شكل نظم المعلومات المستخدمة في الحياة اليومية باستخدام التكنولوجيا، وتغير العوائق المادية من خلال الحصول على المعلومات بطرق سهلة ورخيصة، كما أن الإنترنت يطلع على التكنولوجيا العالمية ويبني البرامج حيث أن معظم الناس يعملون في العلوم، والتعليم، والحكومة، والتجارة، واستخدموا الإنترنت لاستبدال المعلومات وإنجاز معاملات الأعمال من خلال منظمات أخرى محيطة بالعالم (الكرة الأرضية).

ويرتبط الإنترنت بالتجارة والتسويق العقاري من خلال:[1]

(1) التجارة إلكترونية:

وهي واحدة من المفاهيم التي ظهرت بظهور الإنترنت وهي عمليات التبادل باستخدام شبكة الإنترنت، "وتعرف منظمة التجارية العالمية التجارة الإلكترونية e-commerce على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"[2]، وتعمل التجارة إلكترونية على ما يلي:

أ. تربط الإنترنت البائع بالمشتري العقاري.

ب. تخفيض تكلفة المعاملة.

(1) د.علاء الجنابي، مرجع سابق، محاضرات.

(2) محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص17.

ج. العقارات والخدمات العقارية معلن عنها وجاهزة للعالم مرة واحدة.

د. معاملات الأعمال التجارية تضاعفت.

أما بالنسبة لمزايا التجارة إلكترونية فهي:[1]

1. خلق أنماط حديثة للأعمال.
2. زيادة أسواق تجارة العقارات.
3. تطوير معايير المنافسة الإيجابية.
4. تطوير الأداء التجاري والخدمي.
5. إتاحة خيارات التسويق العقاري.
6. تعزيز اللجوء لتقنيات الدفع.
7. تسريع الانتقال المطلوب إلى عصر المعلومات.
8. تدعيم جهود التعامل السليم مع تقنيات الأعمال الحالية والمعرفية.

(2) الأسواق الإلكترونية:

أن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، إذا كانت اتفاقيات التجارة الإلكترونية (جات، جاتس، تربس) تسعى إلى تحرير

(1) د. يونس عرب، مجلة البنوك التجارية في الأردن، العدد الثامن، المجلد الثامن عشر، تشرين الأول-تشرين الثاني، 1999م، ص27.

التجارة في البضائع والخدمات، فأن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل أن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدها أية قيود.[2]

(3) الأعمال الإلكترونية:

وتعمل الأعمال الإلكترونية على ما يلي:

أ. تبني الأعمال بخصوصية وشبكة حماية.

ب. الرسائل الإلكترونية والوثائق ومجموعة البرامج فعالة من خلال الاتصالات والتحكم.

ج. توسيع الإنترنت لمستخدمين خارجين مفوضين.

إن نظم المعلومات تصل المشترين والبائعين لتغير المعلومات، المنتجات، الخدمات، الدفع من خلال الإنترنت ويتم توزيع المعلومات فوراً للملايين من الناس في العالم، ومع زيادة استخدام الإنترنت وشبكة المعلومات العالمية أصبح هنالك تأثير بين المؤسسات الخارجية والداخلية وسهولة الحصول على المعلومات وبتكلفة اقل وبسرعة أكثر.

1. ولا يعتبر الانترنت أفضل الطريق كوسيلة تسويق العقارات حيث أن المعلومات عن المنتجات العقارية لا تصل بشكل كبير إلى المستهلك أو المستخدم المعني، وهذا ما أكدته بعض الدراسات والباحثين وهذا يعني أن المجهودات التسويقية يجب أن تراعي سلوك المستخدمين.

(2) نفس المرجع، ص27.

ومع الإنترنت فإن التسويق امتلك أداة تسويقية عظيمة في التأثير والانتشار وسرعة الاتصال، كما امتلك قناة توزيع نافذتها في العرض هي العالم كله وزبائنها المحتملون هم في كل مكان وبلا حدود، فقد أوجدت الإنترنت الزبون الإلكتروني (E-Customer) بخصائصه الجديدة التي نجملها بالآتي[1]:-

أ. **إنه زبون الشركة في كل مكان:** بغض النظر عن المكان المادي لمصنع أو متجر الشركة.

ب. **إنه زبون الشركة في كل وقت:** لأن موقع الشركة يعمل على الإنترنت على أساس (24 / 7) أي (24) ساعة في اليوم و(7) أيام في الأسبوع.

ج. **إنه زبون استعلامي:** لأن الإنترنت توفر له بنقرات قليلة قدرات معلوماتية فائقة تمكنه من مقارنة خصائص الشركات، منتجاتها، وأسعارها.. الخ، وهناك اليوم على الإنترنت ما يزيد عن (1.6) بليون صفحة بيانات متاحة و(300) مليون صورة و(29.4) تريليون من بايتات النصوص.

د. **إنه زبون مشارك:** فهو يسأل ويتفاعل، كما انه يشكو ويرسل شكواه إلى كل أعضاء الشركة (بعض المواقع تتضمن البريد الإلكتروني لشخصيات مسؤولة عليا في الشركة)، كما أنه يتعلم ويقترح وبالتالي يكون مصدراً لمعارف ومهارات وتعلم الشركة.

(1) د. نجم عبود نجم، الإدارة الكترونية، ط بلا، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 320-321.

الأسواق التي يجب ربطها الكترونياً:

إن ربط أسواق البورصة العقارية ربطاً الكترونياً يمثل دورة حياة السوق العقاري من خلال الأسواق التالية:-

1. **سوق العقارات:**

هو سوق متخصص في إدارة وتسويق الاستثمارات العقارية محلياً وإقليمياً وعالمياً، على اختلاف أنواعها (أراضي أو مباني) أو غير ذلك.

2. **سوق المساهمات وتداول الأسهم العقارية:**

هي سوق متخصص في إدارة المساهمات وتداول الأسهم العقارية وجلب الاستثمارات العالمية للاستثمار كل دولة على حدة، وهذا ما يظهر من خلال الشركات العقارية الكبرى وخصوصاً شركات المساهمة العامة.

3. **سوق المقاولات:**

هو سوق متخصص في إدارة وتسويق ومعرفة أسعار المقاولات لكل دولة على حده.

4. **سوق مواد البناء:**

هو سوق متخصص في إدارة وتسويق ومعرفة أسعار مواد البناء لكل دولة على حده من اسمنت وحديد ومواد التشطيبات وغيرها.

5. سوق المناقصات:

هـو سـوق متخصـص في طـرح المناقصـات (الحكوميـة، التجاريـة، مناقصات الأفراد).

الهدف من الربط الالكتروني للأسواق:

1. تطـوير وسـائل الاسـتثمار في السـوق العقـاري بـالطرق الحديثـة التـي تواكب التطور التكنولوجي المستمر والمتسارع.
2. التحالف مع مجموعة مـن أشـهر الشركات العالميـة كـل فـيما يخصـه لتطوير وسائل الاستثمار العقاري.
3. توفير محفظة بنكية عقارية للاستثمار العالمي عبر أكبر البنوك المصرفية المحلية والاقليمية والعالمية.
4. لوحـة تحكـم لكـل مسـتثمر مرتبطـة بمحفظتـه البنكيـة لإدارة كافـة استثماراته العقارية بكل خصوصية وأمان.
5. تنفيذ المقاصة المالية إلكترونياً بحيث يمكن للمستثمر البيـع والشراء في السوق العقاري من خلال بطاقته الائتمانية خلال ثوان فقط.
6. تجزئة المشروع العقاري إلى أسهم قابلة للتداول وإتمام المقاصـة الماليـة ونقل الملكية إلكترونياً.
7. إمكانية الاستثمار في أي مشروع عقـاري مـدرج ضـمن البورصـة وإتمـام عمليات الاكتتاب والتداول إلكترونياً.
8. مؤشر آني يعكس قراءات ومؤشرات السوق العقاري لحظياً.

9. نسبة تذبذب للمحافظة على أسعار سوق الأسهم العقارية حسب المعايير المتعارف عليها عالمياً.

10. موقع إلكتروني لكل شركة أو مشروع عقاري يتم من خلاله عكس قراءات ومؤشرات المشروع، إضافة إلى بث مباشر يوضح مرحلة التطوير الحالية لكل مشروع على حده.

11. خدمة البورصة موبايل لاستلام عروض، قراءات ومؤشرات السوق العقاري عبر الهاتف الجوال.

12. توفير قائمة للشركات العقارية المحلية والإقليمية والدولية.

13. بعض من الحلول الإستراتيجية الأخرى.

المبحث الرابع

إدارة التسويق العقاري

هنا لابد أن نفرق بين أدارة العقارات وإدارة التسويق العقاري والتي تعتبر كلاهما إحدى الخدمات العقارية الكثيرة والمتنوعة حيث أن إدارة العقارات هي عبارة عن تقديم خدمات عقارية مختلفة من خلال أفراد أو شركات متخصصة لكافة الاحتياجات العقارية اللازمة وفي هذا المبحث سوف نركز على إدارة التسويق العقاري، حيث إن مدير التسويق العقاري الذي لا يعرف ثقافة السوق الذي يعمل فيه على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي أو جميعها لا يستطيع فهم الكثير من المفاهيم ولا يستطيع فهم ما يحدث في السوق العقاري الذي يعمل فيه أو سيعمل فيه،[1] كما إن إدارة التسويق العقاري تهدف إلى تحديد القرارات التي تتعلق بالتسويق العقاري ومن هو المسؤول عن اتخاذها داخل الشركة ومميزات وخصائص هذا الشخص المفوض باتخاذ هذه القرارات وهنالك نوعين من القرارات هي:[2]

أ. القرارات الإستراتيجية للتسويق العقاري:

ويقصد بها التي يترتب عليها التزاماً طويل الآجل وتمتد إلى آجال طويلة الأمد، وهذه النوعية من القرارات على مستوى التسويق العقاري تشمل مثلاً:

1. اختيار الشريحة السوقية التي ستقدم إليها الشركة منتجاتها العقارية ومزيجها التسويقي في الأسواق المختلفة.

(1) د.عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، ط. بلا، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص195.

(2) د. مصطفى محمود حسن، مرجع سابق، ص81.

2. اختيار استراتيجية الدخول إلى السوق العقاري وهو اختيار من بين عدة بدائل استراتيجية مثل (صفقات عارضة، عقود طويلة الآجل، منح تراخيص، امتلاك شركات عقارية، الدخول في مشروعات عقارية مشتركة).

3. تحديد توقيت الدخول إلى السوق العقاري.

4. تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي في السوق العقاري وتشمل استراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وذلك في حالات دخول السوق لأول مرة أو الحفاظ على الحصة التسويقية أو تنمية الحصة التسويقية في السوق العقاري.

ب. القرارات التشغيلية للتسويق العقاري:

ويقصد بها القرارات الروتينية قصيرة الآجل التي لا يمتد آثارها لآجال طويلة الأمد ولذا فهي قرارات تعتاد الشركة على اتخاذها كل فترة زمنية ولها تأثير محدود على الأهداف العامة للشركة بصفة عامة وعلى أهداف الوحدات الإدارية بصفة خاصة وهذه القرارات على مستوى التسويق العقاري تشتمل على سبيل المثال كل من:

1. تجديد التراخيص للشركات المتعاقدة مع الشركة في الأسواق العقارية.

2. تحديد نسب التخفيض وهي مثل إذا تم الدفع نقداً أو بالتقسيط أو إذا تم شراء أكثر من وحدة... الخ.

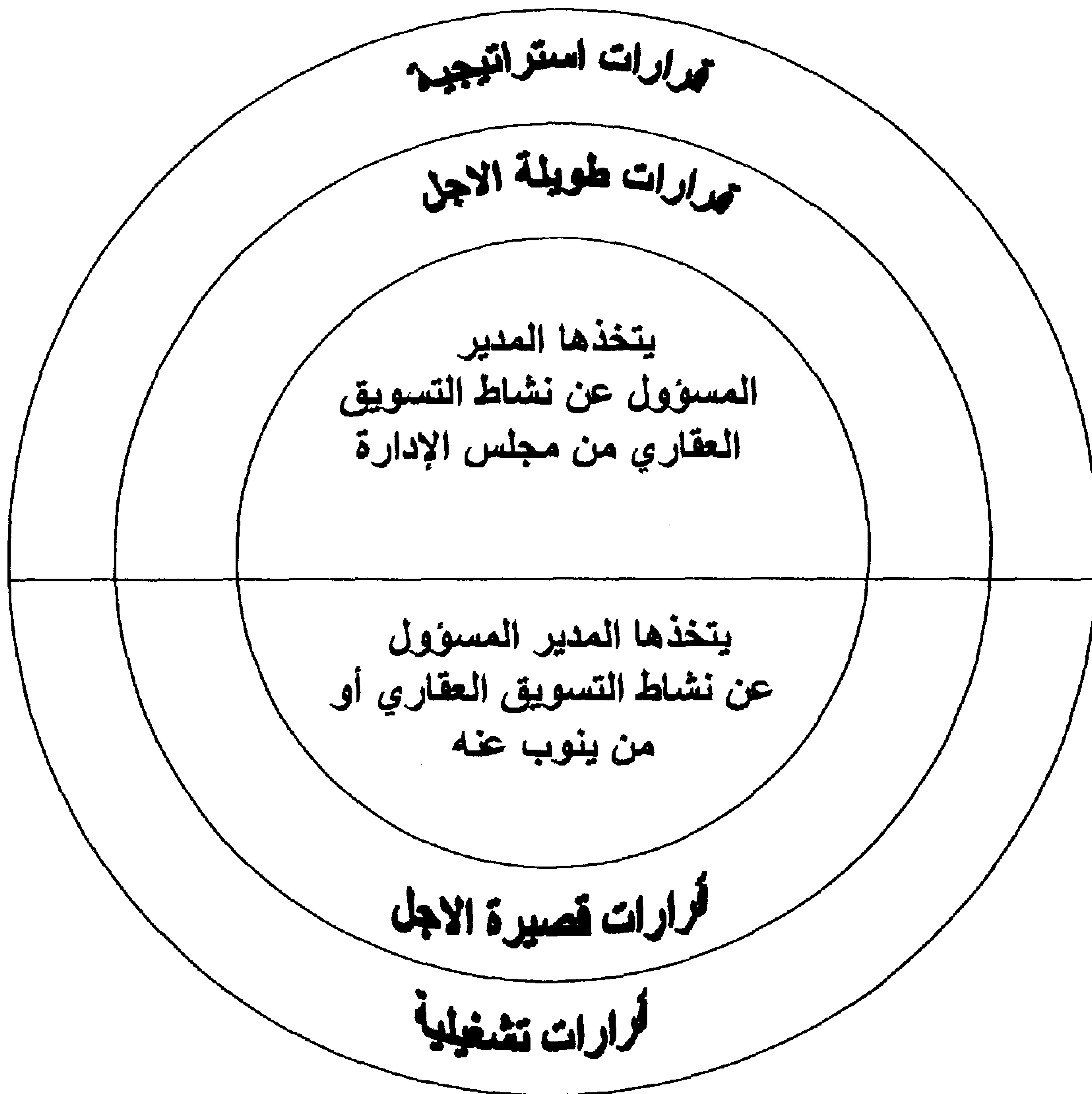
3. تحديد المناطق البيعية المناسبة للمنتج العقاري حسب الطلب.

4. دراسة أسواق متنوعة من أجل معرفة ما يمكن دخولها في المستقبل.

مسؤولية اتخاذ قرارات التسويق العقاري:

إن قرارات التسويق العقاري تختلف مسؤولياتها باختلاف نوع هذا القرار وقد يكون من خلال إدارة مستقلة في الشركة، أو إدارة فرعية، والمهم هنا هو تحديد المسؤول عن اتخاذ القرار ومن خلال تصنيف القرارات إلى قرارات إستراتيجية وقرارات تشغيلية يمكن بكل سهولة أن يحدد متخذ القرار المسؤول، ويمكن من خلال الشكل التالي أن نحدد المسؤول عن اتخاذ القرار داخل الشركة سواء كان استراتيجي أو تشغيلي:

شكل (3-3)

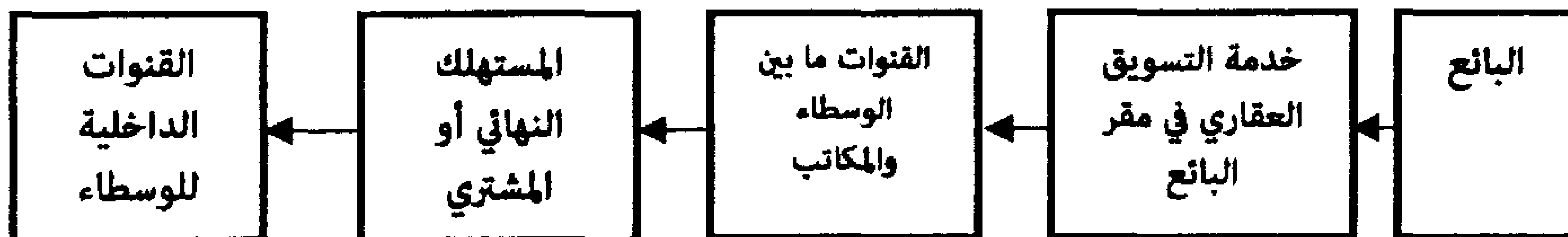


الخصائص التي يجب أن تتوفر في متخذ قرارات التسويق العقاري فهنالك عدة خصائص منها:

1. يجب أن يكون عند المسوق العقاري معرفة ودراية علمية بمبادئ التسويق العقاري.
2. يجب أن تتوفر لديه خبرة عملية في مجال التسويق العقاري.
3. يجب أن تكون لديه القدرة على تكوين علاقات على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي مع المستهلك أو المستخدم العقاري.
4. يجب أن يكون عنده معرفة ودراية بحاجات ورغبات المستهلك أو المستخدم العقاري ومحاولة إشباعها.

قنوات التوزيع في مجال التسويق العقاري

شكل رقم (3-4)



المبحث الخامس

الأساليب المستخدمة بالسوق العقاري

هنالك عدة أساليب تستخدم في السوق العقاري، من أجل تسويق العقار من المنتج إلى المستهلك (المالك والمستخدم) سواء كانت أراضي أو مباني على اختلاف أنواعها وصفات استخدامها، وهي كما يلي:-[1]

1. الشراء المباشر:

حيث يتفق البائع مالك العقار مع المشتري أو المستخدم على بيع العقار مقابل ثمن معين يتفق عليه ويدفع ثمنه نقداً، ويتم من خلال عقد يوثق في دائرة الأراضي والمساحة، وبعد دفع الرسوم والضرائب وتوقيع البائع والمشتري، يصدر سند ملكية للمشتري بالعقار، وتنتهي ملكية البائع بالعقار وتنتقل كافة الحقوق والالتزامات للمشتري الجديد.

2. الشراء بالتقسيط:

حيث يتفق البائع "مالك العقار" مع المشتري أو المستخدم بتقديم العقار، وتأجيل دفع الثمن على أقساط، ويتم من خلاله تسليم العقار الى المشتري ويصبح تحت تصرفه، ولا يحق للبائع زيادة السعر أو استرداد العقار إذا تأخر المشتري في دفع الأقساط؛ لأن ملكية العقار أيضاً أصبحت للمشتري وهنالك عدة شرائح تستخدم هذه الطريقة ومنها:-

(1) د. سامر أحمد الزحيمات، مقال، مجلة آفاق عقارية، دائرة الأراضي والمساحة، العدد الثاني والعشرون، 2009، ص10-11.

أ. فئة الموظفين:

وهذه الفئة تهتم بهذه الطريقة، نتيجة لتدني دخولهم، وهي فئة مستهدفه لكثير من المسوقين العقاريين كونهم في وظائف ثابتة ودخولهم مضمونة للدفع، وقد يقدم أيضاً العقار بعد الشراء برهنه للجهة البائعة أو الممولة مثل البنوك.

ب. فئة غير الموظفين من ذوي الدخل الثابت:

وهم شريحة أصحاب الأعمال الخاصة، مثل رجال الأعمال، والذين يعملون في القطاع الخاص، والذين لهم القدرة على دفع أقساط كبيرة نتيجة لارتفاع دخولهم، وكذلك لاستطاعتهم تقديم ضمانات مثل (رهن عقار، ضمانات بنكية، شيكات مصدقة، ضمانات الشركات التي يعملون بها أو يملكونها...).

3. الإيجار المنتهي بالتملك:

وهي طريقة تستخدم من قبل بعض البنوك، والشركات العقارية، والتي تنص على تقديم العقار على شكل منفعة مقابل أجر أو قسط متفق عليه، ثم ينتهي بالتملك في نهاية آخر قسط للسداد، ومثال ذلك: الشقة السكنية، حيث يتم تأجيرها، وفي نهاية سداد أقساط الإيجار، يتم نقل ملكية للمشتري، وهذا النوع يعتبر من أنواع البيع بالتقسيط إلا أنه يختلف عنه بأنه إذا تأخر المستأجر أو المستخدم عن سداد الأقساط، يحق للبائع سواء بنك أو شركة استرداد العقار، وبحسب ما دفعه المشتري عوضاً للبائع كبدل إيجار لاستخدامه العقار، وهنالك عدة شرائح يمكن أن تستفيد من هذه الطريقة وهم فئة الموظفين من أصحاب الدخل المحدود، وفئة غير الموظفين من ذوي الدخل الثابت ويسمى في الأردن (بالإيجار التمويلي).

4. الإيجار المنتهي بدون تملك:

وهذه الطريقة تستخدم لتأجير العقار للاستفادة منه، مقابل إيجار يتفق عليه بين المالك والمستخدم، سواء كانت شهرياً، أو سنوياً، وهنالك عدة أنواع للإيجارات منها:-

1. المباني:

حيث توجد المباني، إما لغايات سكنية، وتكون فارغة أو مفروشة، وتحدده المدة الزمنية في العقدين المالك والمستخدم، أو لغايات تجارية مثل المحلات التجارية والمكاتب التجارية، وتنتهي بانتهاء مدة العقد.

2. الأراضي:

حيث يتم تأجير الأراضي، لغايات يتفق عليها بين المالك والمستأجر لغايات تجارية، أو صناعية، أو زراعية، أو للبناء، وبعد فترة يفقد المستأجر حق المنفعة ويعود البناء للمالك الأصلي بعد الفترة المتفق عليها، ويكون أيضاً ضمن إيجار شهري، أو سنوي، متفق عليه وتنتهي بانتهاء مدة العقد.

5. الوعد بالبيع:

ويعرف عقد الوعد بالبيع:" بأنه هو الاتفاق الذي يتعهد فيه شخصان متعاقدان أو أكثر، بإبرام عقد في المستقبل يبيع بموجبه أحدهما للآخر شقة أو طابقاً أو بناية، لم يباشر بإنشائها أو كانت تحت الإنشاء عند الاتفاق على أرض تحت التسوية، فيها اتفاقاً قانونياً وملزماً للمتعاقدين، في حالة توقيعه لدى مديرية تسجيل الأراضي المختصة، ويجب أن يتضمن هذا

الاتفاق تحديد مدة لنفاذه، ووصفاً للعقار المراد بيعه والثمن المتفق عليه"[1].

وهذه الطريقة تستخدم في الشقق الإسكانية، حيث يتفق المالك والمشتري على عقد يسمى "عقد الوعد بالبيع" حيث أن البائع يبيع الشقة للمشتري على المخطط قبل البناء ويتفق من خلاله على مواصفات الشقة ومساحتها، وأي طابق في العمارة... الخ، وعند انتهاء البناء والتشطيب يحول العقد الوعد بالبيع على عقد بيع وتسجيل الشقة باسم المالك، وهذه الطريقة تضمن للمشتري الشقة بأي طابق وضمن المواصفات المتفق عليها، وتساعد المستثمر في الحصول على تمويل للبناء من المشترين قبل البناء.

العوامل المؤثرة على أسعار العقارات:

إن أسعار الأراضي والعقارات والمباني والعائد على الاستثمار في السوق العقاري تتأثر بمجموعة من العوامل البيئية المختلفة التي تؤثر بشكل مباشر في حجم العرض والطلب في السوق حيث إن هنالك مجموعة من التغييرات في الاقتصاد يتأثر من خلالها النشاط العقاري وهي كما يلي[2]:

1. **الارتفاع أو الانخفاض في سعر الفائدة والقوى العائد على الاستثمارات المختلفة في مختلف القطاعات الاقتصادية:**

يختلف التأثير بالعادة بين نشاط العقار السكني ونشاط العقار التجاري عند ارتفاع أو انخفاض أسعار الفوائد ومستوى التغيير في عوائد الاستثمارات فقد يتجه النشاط العقاري التجاري الى الركود بينما يحافظ

---

(1) دائرة الأراضي والمساحة، مجموعة قوانين وأنظمة الأراضي والمساحة، مرجع سابق، ص 57
(2) م. أحمد بن صالح الرأيل، المساهمات العقارية، موقع الكتروني (www.tajeir.com)

النشاط العقاري السكني على مستوى أدائه إلى أنه يحدث اختلاف في مواصفات المطلوب للمجتمع السكني فقد يتجه الناس إلى الوحدات الأصغر والأراضي الصغيرة، ويؤثر اتجاه السوق العقاري (السكني التجاري) الى الانتعاش أو الركود في حركة الاقتصاد الكلي بسبب أن السوق العقاري من الأنشطة القائدة بالاقتصاد الكلي ويؤثر في البداية بالأنشطة المرتبطة به مثل قطاع المقاولات ومكاتب الخدمات الهندسية ثم بالصناعات القائمة المتصلة به مثل صناعة مواد البناء ثم قطاع النقل ثم الخدمات المصرفية التي تتحكم بأسعار الفوائد وإعطاء القروض ويكون تأثير السوق العقاري التجاري أكثر تجاوباً مع مستوى الأداء الاقتصادي من السوق العقاري السكني، ونجد أن النشاط العقاري يحقق عوائد مالية أقل من عوائد الاستثمار في الأوراق المالية بالإضافة إلى صعوبة التصرف به بالبيع أو بالشراء عند حدوث ركود اقتصادي مما يؤدي إلى هروب الاستثمارات إلى الأوراق المالية مما يؤدي إلى زيادة الركود في السوق العقاري وبالتالي إلى ارتفاع نسبة الفائدة على القروض المرتبطة بالنشاط العقاري لارتفاع المخاطرة مما يزيد من ركود السوق العقاري.

2. متغير اتجاهات السكان الأسرية والاجتماعية:

حيث إن هذا المتغير يتأثر بالسوق مع متغيرات من متغيرات الاقتصاد الكلي الذي يتحكم به عدة أمور منها:

1. **معدلات المواليد والوفيات:** هذا المتغير يرتبط بأمور اجتماعية منها متوسط أعمار المجتمع (أطفال، شباب، كبار السن) ومدى الحاجة إلى السكن وكذلك الخطط الإسكانية العامة على مستوى الدولة.

2. **معدل أفراد الأسرة:** حيث أن هذا المتغير يحدد حجم الوحدات السكنية والخدمات العامة لكل منطقة حيث أنه حجم أفراد الأسرة يؤثر بالتخطيط العمراني للمدن من قبل الجهات الحكومية.

3. **أذواق المجتمع:** أن هذا التغيير يؤثر في الحركة الاقتصادية فعندما يتجه المجتمع إلى الزيادة والإسراف باستخدام مواد البناء واستخدام المواد المستوردة قد يؤدي بالحركة الاقتصادية إلى الارتفاع ونمو في الواردات غير المنتجة التي تحمل الاقتصاد تبعية مكلفة قد تؤدي إلى عجز في الميزان التجاري.

4. **المستوى الاجتماعي والتعليمي:** هذا المتغير يحدد اتجاهات المجتمع في البناء فمثلاً رغبة المجتمع بتحقيق خصوصية كاملة في منازلهم ومراكز التسوق وأماكن العمل تؤدي الى المبالغة في استهلاك مواد البناء وارتفاع أسعار قطاع الخدمات (المقاولات، والمكاتب الهندسية) وارتفاع المستوى التعليمي يحد من المبالغة في استهلاك مواد البناء وكذلك لاستخدام أنظمة هندسية حديثة بالبناء والتعمير تواكب التطور.

3. طبيعة اقتصاد كل منطقة جغرافية:

تختلف كل منطقة جغرافية عن الأخرى من حيث طبيعة اقتصادها فهنالك مناطق اقتصادية تعتمد على الخدمات (القطاعات الحكومية) والوظائف العامة وهنالك مناطق جغرافية تعتمد على التجارة لقربها من الموانئ ومن مراكز الحدود وهناك مناطق جغرافية تعتمد على الصناعة لقربها من المواد الخام والمصانع المناسبة لهذه المناطق وهذا له علاقة بدخل أفراد المجتمع من الدخل الثابت لذوي الدخل المحدود إلى الدخل غير الثابت لرجال الأعمال وأصحاب الشركات والمصانع والمتاجر.

4. طبيعة الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحكم النشاط الاقتصادي:

كل منطقة قد تختلف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحكمها عن الأخرى فمنها ما يخضع لتشريع أو نظام خاص مثل منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أو المناطق الحرة، أو المناطق التنموية، أو قوانين تسهيل وتشجيع الاستثمار التي قد يسهل استخدامها في مناطق عن أخرى أو قوانين تجزئة الأراضي فهنالك مناطق يجوز تجزئة الأراضي والإفراز بها في الزراعي إلى رابعة دونمات (4000م^2) ومناطق لا يجوز إفراز الأراضي فيها إلا عشرة دونمات (10000م^2) ومناطق قد تأخذ أحكام خاصة ومناطق قد تتبع للبلديات ويحكمها قانون البلديات ومناطق قد تتبع لحدود أمانة عمان الكبرى وتخضع لقوانين الأمانة.

5. الهجرات المفاجئة وغير الطبيعية:

وهذه الهجرات سواء كانت من الداخل أو من الخارج فإن لها تأثير كبير على النشاط العقاري ومثال ذلك هجرات أهل المدن والقرى إلى العاصمة والهجرة التي حصلت نتيجة لظروف سياسية مثل الأزمة العراقية الكويتية أو احتلال العراق والأزمة السورية الناتجة عن الثورة، حيث كان لها تأثير كبير على سوق العقار نتيجة لتزاحم أخوتنا العراقيين أو السوريين إلى الأردن مما زاد الطلب على العقارات من شقق وأراضي ومباني وساهم في نمو سوق العقار مما أدى إلى ارتفاع الاسعار.

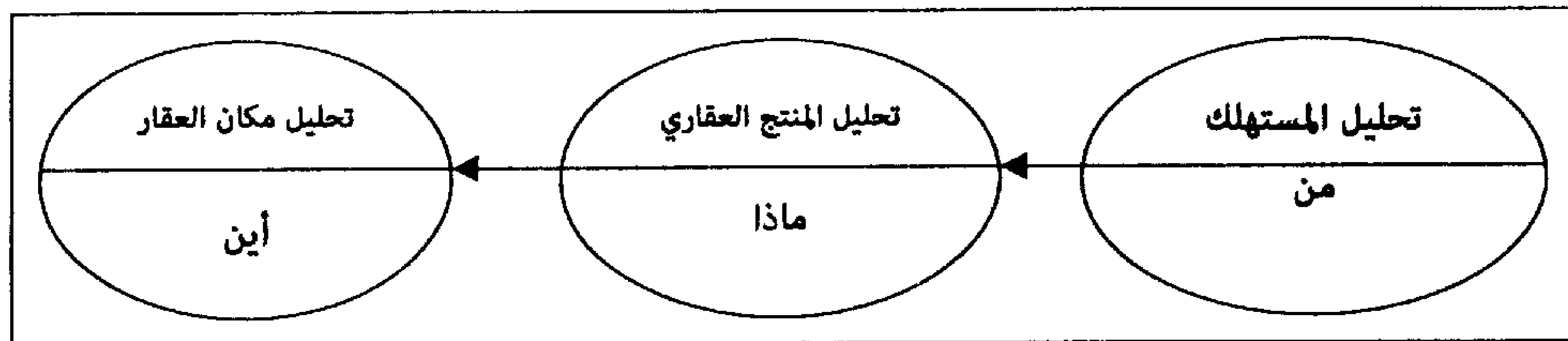
المبحث السادس

طرق التسويق العقاري [1]

إن التسويق العقاري يخضع إلى أهم ما يتطلبه السوق وهي تحديد الاحتياجات العقارية من خلال تحليل المستهلك (من)، وتحليل المنتج العقاري(ماذا)، وتحليل مكان العقار المناسب (أين)، وحتى تستطيع الشركة المنتجة للعقار تحقيق الهدف التسويقي لابد لها من دراسة طرق التسويق العقاري وتحليل السوق العقاري.

تحديد الاحتياجات العقارية[2]

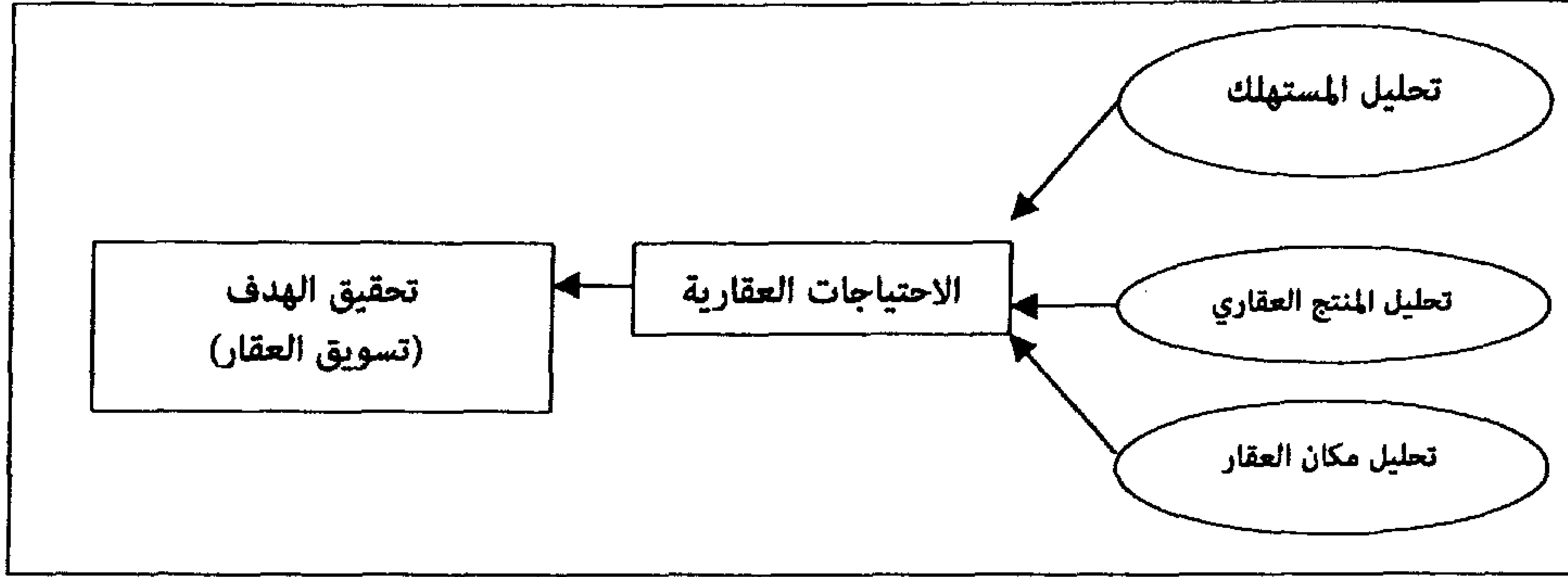
شكل رقم (3-5)



(1) د. سامر أحمد الزحيمات، التسويق العقاري في الأردن، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للتنمية العقارية والعمرانية، نحو سوق عقاري عالمي وشفاف، الاردن - عمان 11- 12 ديسمبر (كانون الأول) 2011.
(2) نفس المرجع السابق.

تحليل المستهلك

شكل رقم (3-6)



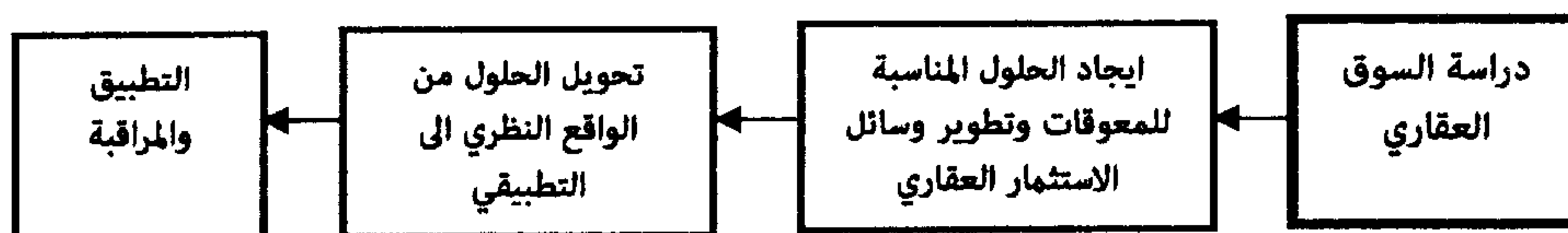
هنالك عدة طرق تستخدم في التسويق العقاري لابد لإدارة التسويق أن لا تهملها في تسويق العقارات من خلال إتباع عدة مراحل مهمة وهي:[(1)]

1. **المرحلة الأولى:** دراسة السوق وحصر معوقات الاستثمار العقاري.
2. **المرحلة الثانية:** إيجاد الحلول المناسبة لمعالجة تلك المعوقات وتطوير طرق ووسائل الاستثمار العقاري.
3. **المرحلة الثالثة:** تحويل الحلول من الواقع النظري إلى الواقع التطبيقي في السوق العقاري.
4. **المرحلة الرابعة:** مرحلة التطبيق والمراقبة.

(1) د. سامر أحمد الزحيمات، التسويق العقاري في الأردن، نفس المرجع السابق.

وتتمثل مراحل التسويق العقاري بالشكل التالي: [1]

شكل رقم(3-7)



وبعد المراحل السابقة يجب أن تتم عملية الاتصال مع المشتري/ المستخدم العقاري من قبل المسوق العقاري عن طريق:-

1. عن طريق الإعلان في الصحف المحلية والمجلات والدوريات المتخصصة في المجال العقاري.
2. عن طريق الإعلان في التلفاز ومن خلال الفضائيات.
3. عن طريق اللوحات الإعلانية.
4. عن طريق شبكة الإنترنت.
5. من خلال البريد الالكتروني.
6. من خلال إقامة المعارض العقارية الداخلية والخارجية.
7. عن طريق الإعلان في الصحف المحلية والمجلات.

(1) نفس المرجع السابق.

هذه الطريقة تستخدم لربط البائع مع المشتري أو المستخدم العقاري عن طريق الإعلان في الصحف المحلية سواء كانت متخصصة أو غير متخصصة، والمجلات الدورية من خلال صفحات الإعلانات العقارية وطريقة عرضها الإعلاني والتي من خلالها يتم تقسيم نوعية الإعلان حسب طبيعة الاستخدام، مثل:-

أ. شقق مفروشة للإيجار.

ب. شقق فارغة للإيجار.

ج. شقق فارغة للبيع.

د. شقق فارغة للبيع.

ه. أراضي (زراعي، صناعي، سكني، تجاري) للبيع.

و. أراضي (زراعي، صناعي، سكني، تجاري) للإيجار أو للاستثمار.

وهنا يتم وضع مواصفات العقار المعلن عنه لأي غرض وطبيعته ومكانه ومساحته، وطريقة الدفع وكيفية الاتصال مع المعلن، وقد نذكر بعض الصفات الترغيبية سواء لمكان تواجد العقار أو للعقار نفسه.

1) عن طريق الإعلان في التلفاز ومن خلال الفضائيات:

حيث أن هذه الطريقة أصبحت تستخدم من خلال الإعلان على شاشات التلفاز المحلية أو من خلال الفضائيات وتقدم العروض العقارية من الإسكانات أو الأراضي ويمكن التطرق الى مواصفاتها ومواقعها ومساحات والتعريف على الشركات العقارية المتخصصة بالطريق المباشرة أو بطرق عدة غير مباشرة مثل أن تساهم هذه الشركات في دعم بعض

البرامج والمسلسلات ورعاية المباريات، كما أن الفضائيات أصبحت تهتم بتسويق العقارات المحلية والإقليمية والدولية، بطرق إعلانية مميزة وتجذب المشاهد للرسالة الإعلانية.

2) عن طريق اللوحات الإعلانية:

هنا يتم الإعلان من قبل المسوق العقاري عن طريق لوحات أعلانية متنوعة، من قبل إدارة الشركة أو شركة مختصة لتسويق العقارات ويتم وضع اللوحات الإعلانية المتخصصة في مكان تواجد العقار المراد التسويق له، أو في مكان معين ليس قريب من العقار على أعمدة الكهرباء، وعلى اللوحات الإلكترونية وفوق المجمعات التجارية أو في الأسواق، ويوضع على هذه اللوحات نوع العقار ومكانه وتذكر بعض مواصفات العقار وقد توضع صور للعقار وأرقام الهواتف للاتصال، وهذه اللوحات أما تكون خاصة للشركة المعلنة أو تكون تابعة لشركات اعلانية متخصصة يتم حجز مكان فيها مقابل أجر معين.

3) عن طريق شبكة الإنترنت:

من خلال ربط المشتري أو المستخدم مع البائع من خلال مواقع عقارية على الإنترنت، وتكون متخصصة بتسويق العقارات في الداخل وفي الخارج، ومن هذه المواقع موقع السوق العربي، وموقع سوق العرب، وموقع سوق العقارات كوم، وموقع عقار الاردن، وهذه الطريقة بحاجة إلى إدارة وفن والتي من خلالها يتم تقديم أدق التفاصيل عن العقارات وتكون الرسالة موجهه لكافة شرائح المجتمع سواء كان في السوق المحلي أو خارجه، وقد تصل هذه الطريقة إلى مرحلة متطورة يستطيع من خلالها المشتري أو المستخدم أو المستثمر، الاطلاع على كافة تفاصيل العقار وموقعة وصور

العقار، ويمكن للبعض البيع والشراء في السوق العقاري من خلال بطاقته الائتمانية خلال ثوان فقط، وقد يستخدم نقل الملكية الإلكترونية كما هو في بعض الاسوق وخصوصاً في الدول المتقدمة، وهنالك تداول وإتمام عمليات اكتتاب في البورصة العقارية الكترونياً، وقد يكون هنالك مواقع الكترونية لكل مشروع عقاري، يتم من خلاله تسويق العقارات المتوفرة وطرق الاستثمار، ويتم من خلاله توضيح مراحل التطوير الحالية للمشروع واستلام العروض من خلال الموقع، وقد تعتبر هذه الطريقة بمثابة بوابة الكترونية تتحدث بعدة لغات عالمية تستطيع من خلالها تقديم عدة خدمات منها:

1. اعطاء فكرة تعريفية عن الشركة وطبيعة اعمالها.
2. استقطاب شرائح مختلفة من المستثمرين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
3. طرح المشاريع العقارية للاكتتاب المحلي والعالمي على شكل أسهم.
4. تقديم خدمات إدارة المشاريع العقارية على اختلاف أنواعها.
5. تقديم تعريف بالأنظمة والتعريفات للمشاريع العقارية ومكان تواجدها.
6. تقديم الدراسات والاستشارات التسويقية، بالإضافة إلى التسويق المباشر للمشاريع العقارية.

4) إقامة المعارض العقارية الداخلية والخارجية:

حيث يتم إقامة المعارض الخاصة من قبل بعض الشركات العقارية أو من خلال الاشتراك في المعارض العقارية، والتي تهدف الشركات من خلال

مشاركتها في المعارض إلى استقطاب شريحة من المستثمرين للمستهلك، والاستثمار في المشاريع المعروضة ويتم من خلالها فتح قنوات استثمارية جديدة واستقطاب عملاء ومستثمرين جدد من المشاريع من خلال تحقيق هدف التوسع في المبيعات في تلك الأسواق العقارية، وأيضاً يتم عرض مجموعة الخدمات التي تقدمها هذه الشركات على مختلف أنواعها، ومن أمثلة هذه المعارض (معرض قطر الدولي الثاني للعقار والاستثمار) والذي أقيم في مركز المعارض والمؤتمرات في البحرين، والمعارض التي أقيمت في المملكة الأردنية الهاشمية، وبريطانيا وغيرها من الدول.

5) **إقامة المؤتمرات والندوات:**

من خلال قيام بعض الشركات العقارية بعمل مؤتمرات وندوات محلية واقليمية ودولية للتعريف بأعمالها واشراك القطاعات المهتمة بهذه العملية وتبادل الخبرات والاطلاع على تجارب الاخرين وتقديم العروض من خلال طرح البرامج التسويقية لمشاريع هذه الشركات المشاركة، ومثال ذلك المؤتمر العربي للتنمية العقارية والعمرانية الذي يعقد دورياً في الوطن العربي تحت رعاية ودعم بعض الشركات والمنظمات حيث تم عقد هذا المؤتمر الربع في العاصمة الأردنية عمّان تحت عنوان نحو سوق عقاري عالمي وشفاف من (11- 12) ديسمبر (كانون أول) عام 2011 برعاية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ودائرة الأراضي والاملاك دبي، ومؤسسة التنظيم العقاري، والجمعية العقارية لدول الشرق الاوسط وشمال افريقيا (MENARES)، ومشروع دبي فالكس ستي، حيث تم عرض العديد من أوراق العمل في المجال العقاي العربي من المختصين والمهتمين في المجال العقاري وتبادل الأفكار والخبرات والتسويق لمشاريع وأفكار هذه الشركات.

يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند أجراء عملية التسويق للعقارات أوضاع السوق العقاري وان يتم استخدام الطريقة المناسبة وأخذ الاعتبارات التالية باهتمام:

1. استخدام المزيج التسويقي المناسب للمنتجات العقارية على اختلاف أنواعها.
2. استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في التسويق العقاري وكيفية عمل موقع الكتروني ناجح ومناسب ويسهل الرجوع إليه.
3. كيفية أعداد الخطط التسويقية المؤثرة والفعالة والمناسبة للسوق العقاري وتطويرها.
4. كيفية أعداد خطط الحملات الإعلانية المناسبة وفي الوقت المناسب.
5. تفعيل دور الشركات والأفراد المختصين في عملية المبيعات وارتباطهم واطلاعهم المستمر على السوق ونوعية المنتجات العقارية.
6. دراسة ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء من المنتجات العقارية.

أهم التوصيات للمساهمة في تطوير سوق عقاري فعال:

- تنظيم السوق العقاري من خلال إيجاد تشريعات قانونية تلائم مراحل تطوره، والعمل على تطوير منظومة القوانين والانظمة التي تحكم هذا القطاع.
- الشراكة مع القطاع الخاص والعمل المشترك من أجل تطوير السوق العقاري.

- دراسة كافة المشاكل والمعيقات والتحديات التي تواجه هذا القطاع ووضع الحلول المناسبة والقابلة للتطبيق من أجل معالجتها للرقي بالسوق العقاري وتنميته المستدامة.

- وضع الميزات والفرص التشجيعية من قبل القطاع العام والخاص من اجل زيادة حجم التداول العقاري في السوق ومتابعة نموه بدلاً من التركيز على تحصيلات الرسوم والضرائب على العقار، نظراً لأهمية حجم التداول العقاري وتأثيره على كافة القطاعات الاقتصادية وأثره على الاقتصاد الكلي.

- الاشراف الحكومي على تنظيم الشركات والمؤسسات العقارية ومراقبتها ووضع الأسس والضوابط التي تنظم عمليات التسويق العقاري ومحاولة دمجها في تنظيمات نقابية مرخصة.
- مساهمة القطاعات التعليمية مثل الجامعات والمعاهد في عملية تأهيل تخصصات أكاديمية تختص بالتسويق العقاري وإدارة العقارات.

- الإطلاع على التجارب الدولية في هذا المجال ومحاولة تطبيق ما يناسب منه في أسواقنا العقارية.

المــراجع

☒ الكتب العربية:

1. د. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 1997.
2. د. فريد النجار، الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، ط بلا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
3. د. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، 1999.
4. د. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمّان، 1999.
5. أوبري ولسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة د. نفين عراب، الطبعة الأولى، الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة 1996.
6. د. غياث الترجمان، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمّان 2001.
7. د. صالح مهدي محسن العامري وآخرون، الإدارة والاعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2011.

8. فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسـويق (السـلوك، الأسـواق، البيئـة، المعلومات) الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيـع والترجمة، سوريا،2002.

9. د. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعـة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع،2001.

10. د. مصطفى محمود هلال، التسويق الـدولي، الطبعـة الثانيـة، مؤسسـة وائل للنسخ السريع، عمّان، 1999.

11. د. نبيـل محمـد مـوسى، الإدارة الإدارة الإسـتراتيجية، طبعـة بـلا، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

12. د. محمد ناصر، التسويق الـداخلي للسـلع والخـدمات وادارة مؤسسـة التجارة الداخلية، الطبعة الأولى، المطبعة العلمية، دمشق، 1994.

13. سليمان آل خطاب، الأشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، 1996.

14. الدكتور يوسـف أحمـد أبـو فـاره التسـويق الالكـتروني (عنـاصر المـزيج التسويقي عبر الانترنـت)، الطبعـة الثانيـة، دار وائـل للنشرـ والتوزيـع، 2007.

15. د. أبي سعيد الديوجي وآخرون، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000.

16. د. محمد فريد الصحن، التسويق والمفاهيم والإستراتيجية، طبعة بلا، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.

17. د. توفيق محمد محسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، طبعة بلا، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.

18. د. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، طبعة بلا، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.

19. د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، ط بلا، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،2001.

20. د. أحمد علي جبر وآخرون، التسويق النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986.

21. جيمس أوهكس، ترجمة حسين الفلاحي،نظم المعلومات الإدارية، من وجهة نظر المستفيد، طبلا، معهد الإدارة، الرياض، 1987.

22. د. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة بلا، دار زهران لنشر والتوزيع،1997.

23. د. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، ط. بلا، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.

24. ترجمة ماهر العجي، مراجعة طلال عبود، دليل الجودة في المؤسسات والشركات، دار الرضا للنشر، طبعة بلا، عمان، 1999م.

25. د. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، طبلا، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص303.

26. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص17.

☒ الكتب الأجنبية:

1. Kotler, phillip, " Marketing – Analysing Planning and controle, - Hell, 1997.
2. Kotler, Phillip, "Marketing Management – Analysing planning and controle, prentice – Hell, Inc, 9th, 1997.
3. William R.King, Marketing Information System, New York: Mason-Charter Publish- ers, Inc., 1989, P46.
4. Keith Blois, Marketing, Ist ed., Now York; Oxford University press Inc., 2000, p. 276. 4-
5. John O,Connor &Eamonn Galvin, Marketing in the Digtal Age, Second Edition Financial Times prentice Hell, Britain, 2001, p75-77

المواقع الإلكترونية:

د. عبـد الله بـن أحمـد المغلـوث، التسـويق العقـاري، موقـع الكتروني

1. www. Atriyadh. Com / 2007/ 06/04/article 254403.Html
2. www.agaar.nl / vba / upload / show thread. Php? P = 14
3. www.cb TRADE. Com / about / 9/9/ 2007.

م. أحمد بن صالح الرايل، المساهمات العقارية، موقع الكتروني

4. www. Tajeir. Com.

☒ النشرات والتقارير والدوريات والمؤتمرات وأوراق العمل:

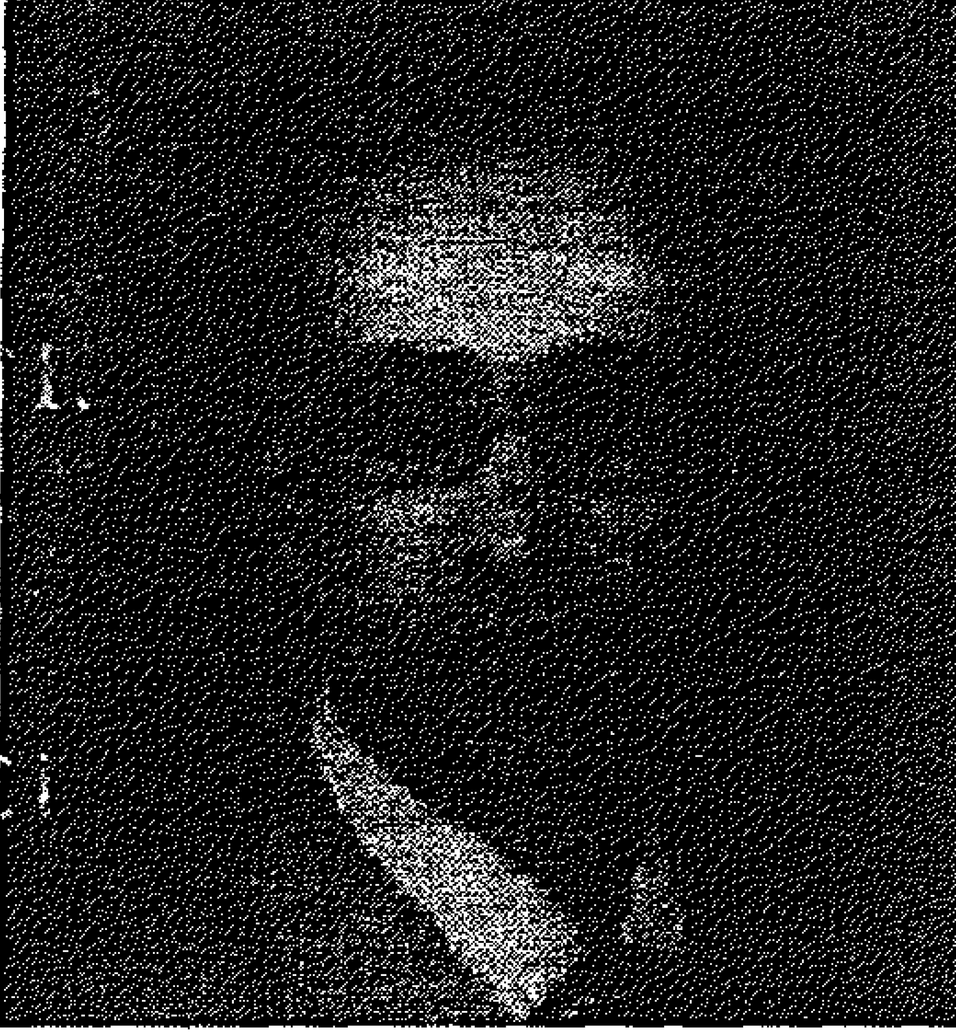
1. دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي، 2005.
2. دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي، لعام 2006.
3. دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي، لعام 2010.
4. دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي، لعام 2011.
5. دائرة الأراضي والمساحة، التقرير السنوي، لعام 2012.
6. دائرة الأراضي والمساحة، مجموعة قوانين وأنظمة الأراضي والمساحة، الطبعة الثالثة، 2004.
7. د. علاء الجنابي، نظم الملومات الإدارية، محاضرات لطلبة الدكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمّان، 2003م.
8. د.عاصم الشيخ، نظم المعلومات الإدارية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، محاضرات لطلبة الماجستي، عمان، 2002
9. د. يونس عرب، مجلة البنوك التجارية في الأردن، العدد الثامن، المجلد الثامن عشر، تشرين الأول- تشرين الثاني،1999م، ص27.
10. د. سامر أحمد الزحيمات، التسويق العقاري في الأردن، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للتنمية العقارية والعمرانية، نحو سوق عقاري عالمي وشفاف، الاردن - عمان 11 - 12 ديسمبر (كانون الأول) 2011.

11. اللجنة السابعة، الكاداستر وإدارة الأراضي، نحو ملكية عقارية موثقة وأمنه، أوراق مؤتمر، أنظمة التسجيل العقاري في العالم العربي، تحديات وتطلعات، ص30.

12. د. سامر أحمد الزحيمات، مقال، مجلة آفاق عقارية، دائرة الأراضي والمساحة، العدد الثاني والعشرون.

13. د. فهد الفانك، مقال الاقتصاديات العقارية، جريدة الرأي، العدد 14142، الثلاثاء 7 رجب 1430، الموافق 2009/6/30، ص24.

نبذة عن المؤلف الدكتور سامر أحمد الزحيمات



حاصل على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، يعمل حالياً مديراً لمديرية تقدير القيم في دائرة الأراضي والمساحة، وقد سبق وان تنقل في عدة مواقع أداريه في دائرة الأراضي والمساحة حيث عمل مديرا لمديرية الموارد البشرية والتخطيط وعمل مديرا لمديرية السجل العقاري وعمل رئيسا لقسم شؤون الموظفين وعمل رئيسا لقسم الاستملاك، قام بتدريس مواد التسويق وإدارة الموارد البشرية وإدارة الجودة الشاملة ومبادئ الإدارة في جامعة العلوم الإسلامية العالمية الأردنية كمحاضر غير متفرغ كما عمل مدرباً معتمداً داخلي وخارجي للعديد من الدورات الإدارية والتخصصية بمواضيع الأراضي، شارك في العديد من المؤتمرات وورش العمل الداخلية والخارجية.

الفهرس

الموضوع الصفحة

الموضوع	**الصفحة**

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

التسويق العقاري



عمان - وسط البلد
ص.ب 184248





دار المستقبل للنشر والتوزيع

عمان - وسط البلد - أول شارع الشابسوغ
تلفاكس : 4658263 6 962+
ص.ب 184248 عمان 11118 الأردن
info.daralmostaqbal@yahoo.com
مختصون بإنتاج الكتاب الجامعي